

accademia33

il magazine della bellezza

**MARIA CLAUDIA
TORLASCO**

«NON VOGLIAMO
ESSERE
SOTTOVALUTATE.
L'EQUILIBRIO
DI GENERE
È UN PASSO AVANTI
PER L'INTERA SOCIETÀ»

INTERNAZIONALIZZAZIONE

**Mercato canadese: un'opportunità
per il beauty made in Italy**

CORONAVIRUS: FASE 2

**Acconciatori ed estetisti
chiedono di ripartire**

EMERGENZA E PREVENZIONE

**Dagli esperti del comparto chimico
un focus sui prodotti per l'igiene**

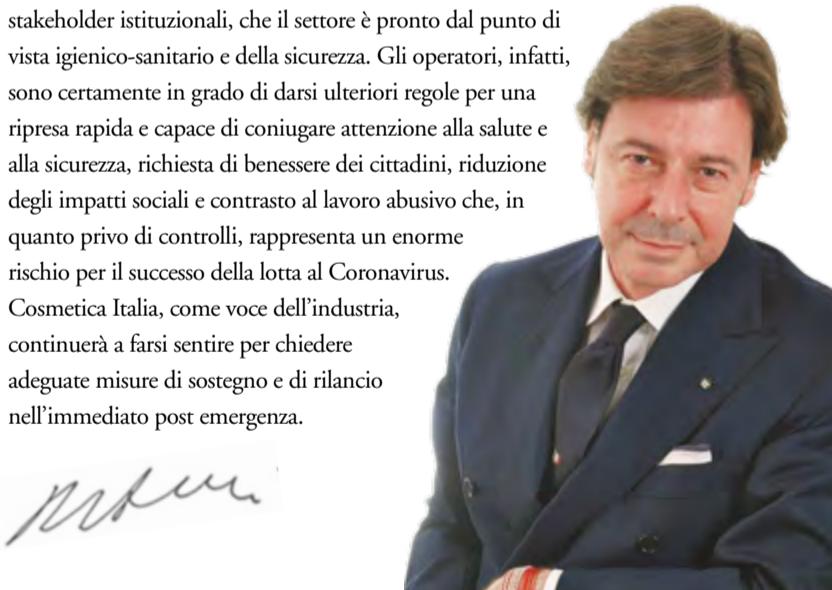
[IL PUNTO DEL PRESIDENTE]

AL LAVORO PER IL LAVORO

Renato ANCOROTTI

Cosmesi: Un'Industria Che fa Bene al Paese" è il messaggio chiave che da un inizio anno ci siamo impegnati a promuovere di fronte alle istituzioni e all'opinione pubblica. Anche in queste settimane, in cui l'emergenza ha richiesto a tutti un grande sforzo per rivedere i propri piani, abbiamo continuato a farlo, affrontando due temi centrali per il nostro comparto: durante la Fase 1, abbiamo valorizzato il ruolo fondamentale dell'industria cosmetica e dei suoi prodotti nell'emergenza; a seguire, abbiamo intrapreso un'importante battaglia al fianco di acconciatori ed estetisti per chiedere la riapertura tempestiva dei saloni professionali. La loro chiusura, infatti, genera ogni giorno un mancato incasso di 27 milioni di euro e, se prolungata, provocherebbe una crisi economica e sociale a scapito di oltre 260mila addetti. Per questo, con l'obiettivo di ottenere un'apertura anticipata, in queste settimane abbiamo inviato lettere e aperto tavoli di discussione con numerosi rappresentanti delle istituzioni nazionali e regionali: dalla Presidenza del Consiglio dei Ministri, attraverso il Capo di Gabinetto Alessandro Goracci, al Ministero dell'Interno, confrontandoci col Viceministro Matteo Mauri, fino alla Commissione Attività Produttive della Camera dei Deputati, incontrando (a distanza, naturalmente) la Capogruppo Sara Moretto, che si è dimostrata particolarmente attenta ed attiva per favorire la riapertura. Ho avuto, inoltre, l'occasione di parlare personalmente con il Ministro dello Sviluppo Economico Stefano Patuanelli e con il Viceministro Stefano Buffagni, e di partecipare, con una delegazione di imprenditori, a un incontro virtuale con il Sottosegretario Alessia Morani. Non è mancato anche uno scambio diretto con i vertici INAIL: il Presidente, Franco Bettoni, e il Direttore generale, Giuseppe Lucibello. Diversi anche gli incontri con gli assessorati allo Sviluppo Economico delle regioni, che proseguono in queste ore, mentre scrivo questo editoriale. Una fitta tabella di marcia, che ci ha permesso di ribadire, di fronte a importanti stakeholder istituzionali, che il settore è pronto dal punto di vista igienico-sanitario e della sicurezza. Gli operatori, infatti, sono certamente in grado di darsi ulteriori regole per una ripresa rapida e capace di coniugare attenzione alla salute e alla sicurezza, richiesta di benessere dei cittadini, riduzione degli impatti sociali e contrasto al lavoro abusivo che, in quanto privo di controlli, rappresenta un enorme rischio per il successo della lotta al Coronavirus.

Cosmetica Italia, come voce dell'industria, continuerà a farsi sentire per chiedere adeguate misure di sostegno e di rilancio nell'immediato post emergenza.



Occhi e pelle protetti in un touch!

[LAGENDA]

 WEBINAR 15 MAG 2020	COVID-19 FASE 2: L'EVOLUZIONE DELLA COSMETICA NEI CANALI DI DISTRIBUZIONE Aggiornamento dedicato alle più recenti rilevazioni di settore e alle proiezioni nel post emergenza, con un focus specifico sull'andamento dei canali. Intervengono gli esperti di Nielsen, NPD Group, NewLine, ToteNext e IRI. WEBINAR GRATUITO APERTO A TUTTI I SOCI www.cosmeticaitalia.it
 FORMAZIONE 20 MAG 2020	THE BEAUTY AND THE BEST IP-PROTECTION Brevetti: cosa proteggere e come? Il corso, dedicato alla tematica, illustrerà come scegliere il marchio, in che modo e perché tutelarlo e valorizzarlo. WEBINAR A PAGAMENTO www.cosmeticaitaliaservizi.it
 FORMAZIONE 25 MAG 2020	FINANZA INTERNAZIONALE: GLI STRUMENTI A SOSTEGNO Conoscere e valutare le opportunità di finanziamento e i rischi connessi al processo di internazionalizzazione, analizzando i principali strumenti a sostegno del business sui mercati esteri. WEBINAR A PAGAMENTO www.cosmeticaitaliaservizi.it
 WEBINAR 27 MAG 2020	GREEN MARKETING E SOSTENIBILITÀ: COME IMPOSTARE UNA CORRETTA ED EFFICACE STRATEGIA DI COMUNICAZIONE Secondo appuntamento organizzato da Cosmetica Italia rivolto alle imprese associate interessate a sviluppare e applicare metodi e strumenti volti a migliorare la sostenibilità delle proprie attività. Il webinar sarà tenuto dal Prof. Iraldo (Scuola Superiore Sant'Anna di Pisa e GREEN - Università Bocconi). WEBINAR GRATUITO APERTO A TUTTI I SOCI www.cosmeticaitalia.it
 FORMAZIONE 28 MAG 2020	AEROSOL: INTRODUZIONE ALLE TECNOLOGIE E ALLE NORMATIVE Cosa ruota attorno alle bombolette spray? Storia, normativa di riferimento, tecniche e formulazioni: un corso sia per tecnici alle prime armi che per le figure professionali in ambiente marketing. WEBINAR A PAGAMENTO www.cosmeticaitaliaservizi.it
 FORMAZIONE 04 GIU 2020	METROLOGIA NEL SETTORE COSMETICO: LA CORRETTA GESTIONE DEGLI STRUMENTI DI MISURA Il corso fornisce nozioni di metrologia specifiche per il settore cosmetico e permette di conoscere e approfondire il requisito 7.1.5 della Norma ISO 9001 e delle problematiche relative all'incertezza di misura. WEBINAR A PAGAMENTO www.cosmeticaitaliaservizi.it
 EVENTO 04 10 GIU 2020	WECOSMOPROF Evento digitale dedicato alla community mondiale dell'industria cosmetica con occasioni di networking e partecipazione a webinar formativi e dimostrazioni live. Le aziende espositrici di Cosmoprof, i compratori e professionisti del beauty registrati potranno interagire in un ambiente virtuale per creare opportunità di business e scoprire le novità e i prossimi trend del settore. www.cosmoprof.com
 FORMAZIONE 15 GIU 2020	LE PRATICHE DI BUONA FABBRICAZIONE PER L'INDUSTRIA COSMETICA: LO STANDARD ISO 22716 Il corso illustra lo Standard ISO 22716, che è la norma di riferimento per la produzione, il controllo, l'immagazzinamento e la spedizione dei prodotti cosmetici. WEBINAR A PAGAMENTO www.cosmeticaitaliaservizi.it
 FORMAZIONE 16 17 GIU 2020	QUALIFICAZIONE PER AUDITOR INTERNO (ISO 19011) SECONDO LO STANDARD ISO 22716 Il corso si propone di formare esperti aziendali in grado di verificare il Sistema Qualità in conformità alla ISO 22716. Al termine delle due giornate di formazione, si terrà l'esame per l'ottenimento della qualifica di Auditor secondo la Linea Guida ISO 22716. Requisito essenziale per accedere al corso è la conoscenza dello Standard ISO 22716. WEBINAR A PAGAMENTO www.cosmeticaitaliaservizi.it



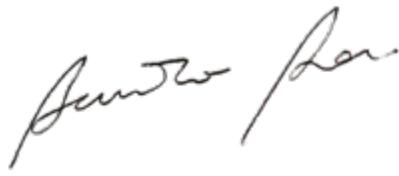
L'EDITORIALE

(RD) PARTENZA

Benedetta BONI

Elo scrittore Domenico Starnone, dalle pagine dell'*Internazionale*, a porre l'accento su questo vocabolo. Quante volte lo abbiamo sentito pronunciare nelle settimane del faticoso lockdown, immaginando un ritorno alle abitudini di sempre. «Un treno fermo, il verde che finalmente sostituisce il rosso, ci si riavvia». Una similitudine semplice, capace di descrivere l'attimo che anticipa il primo passo. Quello che tutti, lavoratori e famiglie, imprenditori e studenti, artigiani e commercianti, vorrebbero compiere. La proiezione in avanti di progetti, business e iniziative spinge a immaginare nuove forme di collaborazione e convivenza. Come cambieranno le nostre abitudini? Quanto durerà questa emergenza? Saremo in grado di ripensare modelli di crescita e di sviluppo? Al Governo le imprese chiedono sostegno economico e misure in grado di riaffermare il valore del Made in Italy sui mercati internazionali. I diversi settori industriali, accanto alle perdite dovute all'emergenza, indicano tuttavia strumenti, idee, direzioni per ripartire. Tra le voci del dibattito sul Covid-19 e le sue conseguenze prende forza anche quella di acconciatori ed estetisti, raccolta da Wajda Oddino a pagina 8. «Fateci riaprire i nostri saloni» gridano dalle piazze di Italia i professionisti della cura della persona. Ancora una volta l'attenzione all'immagine e all'igiene personale torna al centro di una riflessione che riguarda il benessere intimo degli individui e si rivela fondamentale, soprattutto per certe fasce della popolazione, anche per uscire dal forzato isolamento degli ultimi mesi. Il virus ci ha insegnato che «igiene è prevenzione». Anche per que-

sto abbiamo chiesto agli esperti del comparto chimico di fare chiarezza sui prodotti disponibili sul mercato e sulle loro caratteristiche (se ne parla a pagina 7). Nel fronteggiare l'emergenza sono emerse anche alcune anomalie. Una di queste è legata alla scarsa presenza di professioniste donne all'interno dei gruppi di lavoro voluti dal Governo. Ne risponde, in queste ore, il Premier Conte accogliendo l'appello di 16 senatrici intenzionate a ottenere un potenziamento della presenza femminile nelle diverse rappresentanze: «più donne tra esperti e task force» assicura il Presidente del Consiglio. Un impegno accolto positivamente anche da Maria Claudia Torlasco, intervistata in questo numero. Tra le firmatarie della petizione, la presidente nazionale di AIDDA che, da sempre impegnata nel sostegno a imprenditrici, manager e professioniste, crede nell'indispensabile contributo femminile alla Fase 2. Tornando a Starnone sembra che "ripartenza" sia il termine più adeguato al clima che stiamo vivendo. «Non si ricostruisce, non si reimmagina, non si rifonda. Si prova solo a riavviare i vecchi congegni, anche se il virus sta di fatto rivoluzionando ogni cosa e in un modo che le gerarchie all'interno di ogni settore sembrano fantasmi, i linguaggi appaiono ingorgati, perfino le storie, le lettere e le arti sembrano giocattoli di tempi più quieti».




LA DOLCEZZA GRIFFATA DEGLI ANNI '90

I binomio profumo-modà è un'alchimia vincente che dura da un secolo. Negli anni '90 molte case di moda decidono di lanciare le loro prime creazioni olfattive: tutto il decennio è scandito da nuovi profumi griffati, alcuni dei quali hanno fatto la storia della profumeria degli ultimi 30 anni.

Ancora oggi popolare nelle creazioni olfattive, la sfaccettatura gourmand nasce proprio negli anni '90 con note olfattive dai sapori zuccherini che ricordano l'universo della confetteria: vaniglia, caramello, praline, caffè. Profumi della memoria, che ci riportano alla sicurezza dell'infanzia e che alludono a una sensualità giocosa e ironica.

Tra le molecole di sintesi create dalle case essenziali, il Chocovan di Givaudan, che ricostruisce il profumo del cioccolato, è uno dei rappresentanti più illustri della nuova e golosa moda degli anni '90.



 Accademia del PROFUMO | 30¹⁹⁹⁰⁻²⁰²⁰

MAGGIO 2020 | ANNO 13

N° 04|20



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

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.



Raffaele Pianese

Napoletano d'origine, milanese d'adozione. Nel 2013 si trasferisce nel capoluogo meneghino per completare i suoi studi universitari in Lingue e Letterature straniere presso l'Università Cattolica del Sacro Cuore. I suoi interessi spaziano dalla letteratura classica alla storia antica passando per l'alimentazione e il mondo della cosmesi. Scrive di bellezza e benessere per il blog aboutbeauty.it.



[COVER STORY]

«NON VOGLIAMO ESSERE SOTTOVALUTATE. L'EQUILIBRIO DI GENERE È UN PASSO AVANTI PER L'INTERA SOCIETÀ»

Donne e mercato del lavoro: Italia ancora arretrata sul fronte della parità tra sessi. Leggi e cultura inclusiva indicano la strada per una più ampia rappresentanza femminile nei ruoli decisionali e di maggiore responsabilità

Benedetta BONI

Sì è tornato a parlare di gender equality. Il contesto è quello della cronaca ininterrotta del Coronavirus, che ci mette quotidianamente a confronto con esperti, portavoce e membri di comitati impegnati nello studio del Covid-19 e delle modalità per poter convivere col virus in vista della ripartenza. Qualcosa però stona nella composizione dei gruppi di lavoro istituzionali. Le diverse task force istituite dal Governo contano una scarsa presenza femminile.

Ne risponde in queste ore il Premier Conte, dando seguito all'appello di 16 senatrici per un potenziamento della presenza e del pensiero femminile nelle diverse rappresentanze. Tra chi accoglie con favore (ma anche con attesa) la mossa del Presidente del Consiglio c'è Maria Claudia Torlasco.

La presidente nazionale di AIDDA - Associazione Imprenditrici e Donne Dirigenti d'Azienda non ha dubbi: «il contributo del sapere femminile è indispensabile in ogni ambito di azione».

«Più donne tra esperti e task force»: questa la risposta del Presidente del Consiglio Giuseppe Conte all'appello di 16 senatrici di ristabilire un equilibrio di genere nei tavoli tecnici al lavoro sull'emergenza Covid-19. La soddisfa questo risultato?

Il segnale è positivo, ma ora attendiamo che capiti qualcosa, oltre alle dichiarazioni: stiamo a vedere come verranno rimodulati questi gruppi di lavoro. L'azione delle 16 senatrici è stata appoggiata e caldeggiate da trecento firme di donne che hanno un ruolo nelle varie istituzioni e associazioni femminili italiane, tra le quali io in qualità di presidente di AIDDA.

L'Associazione che rappresento non chiede di aumentare il numero di consulenti, ma di renderlo per lo meno coerente con le norme di legge.



AIDDA

Nasce nel 1961 a Torino con l'obiettivo di valorizzare e sostenere l'imprenditoria al femminile, il ruolo delle donne manager e delle professioniste fornendo loro strumenti e servizi per crescere, formarsi e affermarsi sia nel contesto professionale che in quello sociale. L'Associazione Imprenditrici e Donne Dirigenti d'Azienda si accredita nel tempo come punto di riferimento per le donne con ruoli di responsabilità e oggi conta 800 socie, organizzate in delegazioni regionali. Parte del network globale FCEM (Femmes Chefs D'Entreprises Mondiales) che riunisce donne imprenditrici di tutto il mondo, oggi l'Associazione continua a essere un ponte con le forze di governo. È presente nei Comitati per l'Imprenditoria Femminile presso tutte le Camere di Commercio d'Italia e nel Comitato Nazionale di Parità del Ministero del Lavoro.

Crede nelle quote rosa?

Credo che le quote rosa siano servite, anche se non sono il mio ideale: la misura ha contribuito e continua ancora oggi a essere un valido strumento per colmare un vuoto culturale e organizzativo che tiene le donne lontane da incarichi apicali.

La parità di genere oggi è ancora in discussione?

La parità di genere oggi è ancora abbastanza lontana, in particolare in molti Paesi del G20. Anche per questo desidero sottolineare che AIDDA fa parte della delegazione italiana al W20, la task force interamente femminile che ha la funzione di segnalare ai capi di stato dei 20 Paesi del G20 le istanze delle donne per arrivare ad una parità di inclusione in ambito lavorativo, finanziario, digitale e nelle istituzioni. Women 20 si pone



MARIA CLAUDIA TORLASCO

Amministratore delegato di Mastelli Officina Bio-Farmaceutica, azienda fondata nel 1952 a Sanremo che ha saputo integrare la gestione familiare con una progressiva managerializzazione. Nel 2017 viene eletta alla presidenza di AIDDA - Associazione Imprenditrici e Donne Dirigenti d'Azienda, punto di riferimento per tutte le donne che ricoprono posti di responsabilità nella struttura economica italiana.

l'obiettivo di ridurre del 25% il divario tra uomini e donne entro il 2025.

Ci sono successi che si muovono in questa direzione?
Certamente si è raggiunto un importante traguardo con l'approvazione della legge Golfo-Mosca nel 2011 e con la proroga e il rafforzamento nel 2019.

Un modello di donna manager?

Ricordo la gestione illuminata di Gioia Ghezzi, prima donna presidente del Gruppo Ferrovie dello Stato: ha dedicato molte energie e risorse a diffondere informazioni tra le ragazze affinché scegnessero facoltà STEM, che offrono sbocchi lavorativi interessanti. Ci tengo a ricordare anche una donna imprenditrice del passato,

Yvonne Edmond Foinant, che già nel 1941 prese le redini dell'impresa meccanica di famiglia mettendo in luce la sua vocazione imprenditoriale. Fu lei a fondare l'Association Femmes Chefs D'Entreprises Mondiales da cui discende AIDDA e tanto fu l'impegno che profuse per «faire de l'Europe une famille européenne».

Può esserci un contributo femminile alla ridefinizione di paradigmi e modelli di sviluppo nel post Coronavirus?

Sono convinta di sì. Il pensiero femminile è più sensibile a determinate problematiche, quindi è giusto che ci sia un insieme di punti di vista da considerare in merito a decisioni importanti per il Paese e che impattano sull'intera popolazione. Il nostro contributo alla Fase 2 diventa indispensabile per la definizione di una lungimirante programmazione economica, sociale, culturale e ambientale. Abbiamo imparato che il business e il profitto non possono più essere le uniche mission di un'azienda. Abbiamo imparato a credere quanto sia importante l'impegno sociale di migliorare le condizioni di lavoro dei nostri dipendenti e l'impegno di adoperarci per mettere in atto un sempre minore impatto verso l'ambiente.

Classe 1943

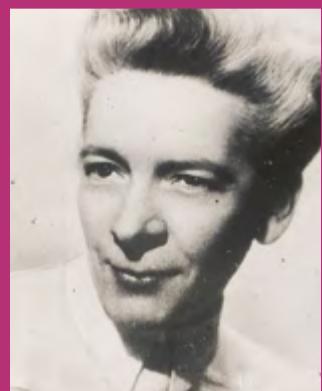
Città natale Voghera

Un auspicio per il futuro Passare questo anno infelice nella speranza di trovare le procedure adatte a prevenire un ulteriore diffondersi del contagio da Covid-19

Un traguardo di cui va fiera La mia bella famiglia, con tre figlie, tanti nipoti, un matrimonio che resiste da oltre 50 anni, ma soprattutto un'azienda viva, con tanti giovani che lavorano con entusiasmo e alcuni manager molto determinati a farla crescere

Una curiosità La mia lunga esperienza di Direttore tecnico ancora oggi, dopo vent'anni da quando ho lasciato il ruolo, è richiesta quando si tratta di ristrutturare reparti o riprogettare nuove linee. Spesso devo ricordare ai giovani che ogni innovazione tecnologica non può essere pensata senza tener conto del dovere che tutti abbiamo di operare con il minor impatto ambientale possibile

YVONNE FOINANT (1892-1990)



Nel 1914 una donna di 24 anni vede partire il marito per la guerra e si ritrova a gestire un'azienda metalmeccanica nelle Ardenne. È Madame Yvonne Edmond Foinant, che prende le redini dell'impresa meccanica Savarin et Foinant, mettendo in luce la sua vocazione imprenditoriale: non si limita alla conduzione aziendale, ma si attiva all'interno delle istituzioni affinché alle donne vengano riconosciuti nelle aziende gli stessi diritti e vantaggi degli uomini. È la prima donna nella storia a entrare nella Camera di Commercio di Parigi con diversi incarichi ricoperti nel tempo e venire decorata, per i suoi meriti nel settore dell'industria, con la Legione d'Onore. Di questo ordine fu cavaliere, ufficiale, comandante ed infine grande ufficiale. Già all'epoca Yvonne Foinant promuove l'idea di un'Europa unita e condanna le divisioni esaltando la necessità dell'abbattimento delle frontiere e dei confini per una libera cooperazione e circolazione delle idee e delle popolazioni europee: una vera precorritrice dell'Europa unita. Yvonne Foinant fonda nel 1945 FCEM - Femmes Chefs D'Entreprises Mondiales. L'associazione mondiale rappresenta gli interessi delle donne imprenditrici e oggi è impegnata in 120 paesi nella promozione della collaborazione attiva e senza frontiere tra donne.

DESTINAZIONE CANADA: UN'OPPORTUNITÀ PER IL MADE IN ITALY COSMETICO

Un mercato maturo ed esigente, ma pronto ad investire mettendo al primo posto la qualità dell'offerta.

Un percorso di internazionalizzazione ad hoc accompagna le aziende cosmetiche verso questo Paese – anche in tempi di Covid-19

Francesca CASIRATI

Vicino, non solo geograficamente, agli USA, ma profondamente influenzato anche dall'Europa. Il Canada è un Paese che si distingue per un peculiare mix culturale che incide su diversi aspetti, tra cui i modelli di consumo. «Gli Stati Uniti sono il primo partner commerciale e hanno quindi un marcato influsso – commenta Ruggiera Sarcina, direttrice Italia della Camera di Commercio Italiana in Canada – In alcune aree, tuttavia, pensiamo ad esempio al Québec, i trend europei hanno un forte ascendente». Un discorso analogo è valido anche per gli scambi commerciali, dove non manca l'interesse verso l'offerta del Vecchio Continente.

E qui veniamo all'Italia, in particolare, al comparto cosmetico: per il Made in Italy, il mercato canadese legato al mondo della bellezza si caratterizza per una crescita annuale sostenuta, con un incremento di oltre il 60% negli ultimi cinque anni e con concrete prospettive di ulteriore forte crescita anche per il futuro.

Make-up, prodotti per lo skincare e la cura dei capelli sono tra le categorie più richieste, ma segnalano interessanti trend anche le linee specifiche per l'uomo e il segmento professionale. «L'offerta locale è piuttosto limitata, spesso circoscritta a una proposta di nicchia – segnala Sarcina – La richiesta dei consumatori è però consistente e si aprono interessanti opportunità per un Paese come l'Italia, soprattutto per prodotti di fascia medio-alta. I cosmetici premium crescono infatti più del mass-market e il consumatore è disposto a investire in un prodotto di qualità». Il mercato cosmetico canadese è senza dubbio maturo e competitivo, ma si tratta di elementi che possono giocare a favore delle aziende del Belpaese. Il consumatore è infatti esigente perché è innanzitutto informato: è in grado di fare scelte di acquisto consapevoli e, se necessario, spende di più per un prodotto che risponde a esigenze specifiche o coerente con il proprio stile di vita. Pensiamo, ad esempio, all'attenzione verso i temi dell'ambiente e della sostenibilità che caratterizza soprattutto la fascia della popolazione under 40.

«Made in Italy anche in Canada è sinonimo di creatività, qualità, ma soprattutto innovazione e know-how – specifica la direttrice Italia della Camera di Commercio Italiana in Canada – Valori che consentono all'Italia di posizionarsi nella top 3 dei Paesi che esportano cosmetici in Canada, accanto a Stati Uniti e Francia».

È normale chiedersi quanto possano incidere su questa panoramica le conseguenze della pandemia in atto. «Siamo in uno scenario in continua evoluzione, ma possiamo affermare che le esportazioni italiane verso il Canada avranno modo di consolidarsi, soprattutto se si sapranno sfruttare nuovi canali come quello dell'e-commerce dove ci sono buoni margini di posizionamento – segnala la direttrice Sarcina – Rispetto ai rapporti commerciali va poi evidenziato che i canadesi sono abituati a lavorare sul digitale e hanno attitudine anche a sviluppare programmi di match-making a distanza. Soprattutto nell'attuale contesto, per le aziende italiane relazionarsi con un Paese "allenato" nel business a distanza può quindi rappresentare un'importante occasione per costruire rapporti commerciali».

PERCORSO DI INTERNAZIONALIZZAZIONE IN CANADA

Cosmetica Italia, in collaborazione con la Camera di Commercio Italiana in Canada, propone alle aziende associate un percorso per sviluppare opportunità di business sul mercato canadese. L'iniziativa si articola in tre step:

- Attività preparatoria (macroanalisi di settore, workshop e sessioni informative sulle opportunità offerte dal mercato canadese)
- Sviluppo progetto (mappatura potenziali partner, incontri di match-making personalizzati in forma telematica)
- Attività di branding e comunicazione del Made in Italy

Per informazioni: estero@cosmeticaitalia.it



CONFININDUSTRIA

LA NUOVA SQUADRA

Ecco la squadra di Carlo Bonomi. Lo scorso 30 aprile il Consiglio Generale di Confindustria, su proposta del presidente designato, ha approvato la compagine di presidenza per il quadriennio 2020-2024. La votazione è avvenuta a distanza. Il prossimo appuntamento è al 20 maggio quando l'assemblea dei delegati eleggerà formalmente il designato Bonomi alla presidenza di Confindustria per il quadriennio 2020-2024. Della squadra faranno parte dieci vicepresidenti eletti: Barbara Beltrame, con delega all'internazionalizzazione; Giovanni Brugnoli, con delega al Capitale umano; Francesco De Santis, con delega alla Ricerca e Sviluppo; Luigi Gubitosi, con delega al Digitale; Alberto Marenghi, con delega all'Organizzazione, allo Sviluppo e al Marketing Associativo; Maurizio Marchesini, con delega alle Filiere e alle Medie Imprese; Natale Mazzuca, con delega all'Economia del Mare e al Mezzogiorno; Emanuele Orsini, con delega al Credito, alla Finanza e al Fisco; Maria Cristina Piovesana, con delega ad Ambiente e Sostenibilità; Maurizio Stirpe, con delega al Lavoro e alle Relazioni Industriali. Per Brugnoli e Stirpe si tratta di una conferma. A questi componenti si aggiungono i 3 vicepresidenti di diritto: Vito Grassi, presidente del Consiglio delle Rappresentanze Regionali; Carlo Robiglio, presidente della Piccola Industria; Alessio Rossi, presidente dei Giovani Imprenditori. Proprio Rossi sta per concludere il suo mandato. La corsa elettorale dei Giovani prosegue nonostante i rinvii imposti dall'emergenza Coronavirus, con la data per l'elezione del nuovo presidente fissata al 26 giugno. Una proroga necessaria a garantire la prima fase del voto, assicurando ai comitati regionali di candidare in condizioni di sicurezza e rispetto dei processi elettorali locali i membri del consiglio centrale entrante. Il nuovo presidente verrà eletto con una votazione online e il passaggio di consegne con il vertice uscente avverrà non appena le regole sul distanziamento sociale negli uffici lo consentiranno.

AREA COMUNICAZIONE CONFININDUSTRIA



CARLO BONOMI: PRESIDENTE DESIGNATO

Il presidente uscente di Confindustria Vincenzo Boccia con il presidente designato Carlo Bonomi. Il Consiglio Generale di viale dell'Astronomia, lo scorso 16 aprile, ha espresso la propria scelta con 123 preferenze a favore del candidato lombardo. Alla concorrente Licia Mattioli sono andate 60 preferenze. «Dobbiamo credere in un futuro in cui l'Italia, e la sua industria, tornerà a essere grande nel mondo, una sfida da affrontare con impegno, dedizione, concretezza e solidarietà. Insieme ce la faremo». Questo il commento di Bonomi, definito dallo stesso Boccia «il presidente della ricostruzione dell'economia del paese». L'elezione definitiva avverrà durante l'assemblea privata degli industriali del 20 maggio.

IGIENE È PREVENZIONE

"Lavati spesso le mani con acqua e sapone o con gel a base alcolica" è il primo comandamento del decalogo del Ministero della Salute sui comportamenti da adottare durante l'emergenza da Coronavirus. Gli esperti del comparto chimico e cosmetico fanno chiarezza sui prodotti disponibili sul mercato e sulle loro caratteristiche

A cura di Francesca BERNACCHI, Roberto GORNI e Mariachiara SILLENI

Per limitare il contagio e, quindi, la diffusione del Coronavirus, oltre al distanziamento tra le persone, è indispensabile mettere in atto misure di igiene e comportamenti che vanno dall'uso di mascherine all'accurata pulizia delle mani, degli oggetti e degli ambienti dove viviamo. Le istituzioni sanitarie di tutto il mondo hanno richiamato e continuano a richiamare l'attenzione di tutti, in particolare, sul lavaggio frequente delle mani con acqua e sapone o con l'utilizzo di soluzioni alcoliche. Proprio i prodotti di pulizia a base alcolica hanno assunto un ruolo di primo piano, tanto nella discussione dell'opinione pubblica, quanto nella vita quotidiana di tutti i cittadini, diventando un vero e proprio simbolo di questo momento storico. Di questi beni, molto richiesti e ricercati, le scorte si sono presto esaurite, così, per rispondere a una domanda significativamente maggiore che in passato, tante aziende si sono attivate, intensificando o riconvertendo le proprie produzioni.

Nel settore della cosmesi, numerose imprese, avendo a disposizione professionalità, materie prime e impianti che consentono di produrre cosmetici per la pulizia delle mani ad azione igienizzante, anche non avendoli nel proprio catalogo, si sono organizzate nel più breve tempo possibile per fabbricarli e renderli disponibili. Un grande sforzo collettivo che ha portato, in poche settimane, alla distribuzione di centinaia di migliaia di flaconi, messi a disposizione delle strutture sanitarie delle zone maggiormente colpite dall'emergenza e dell'intera popolazione.

Questo boom produttivo ha messo in luce l'esistenza di importanti differenze di classificazione tra i vari prodotti in circolazione, evidenziando la necessità di fare chiarezza per aiutare i consumatori a comprendere al meglio le diverse diciture presenti sulle etichette. Detergente, igienizzante, disinettante, sanitizzante, e così via, sono termini apparentemente simili che, in realtà, corrispondono a funzioni ben precise e distinte tra loro, che segnano il confine tra i prodotti che rientrano tra i cosmetici e quelli che sono classificati in altro modo. I cosmetici per la pulizia delle mani, infatti, possono vantare l'azione secondaria igienizzante, ma non l'azione disinettante o sanitizzante, proprie di altre categorie, come i Presidi Medico Chirurgici (PMC) e i biocidi.

La differenza tra le varie tipologie è legata in primis alla destinazione d'uso, cioè a come i prodotti sono presentati al consumatore attraverso la loro etichetta, e non alla loro formula. Ecco perché è possibile che un cosmetico per la pulizia delle mani abbia, ad esempio, un elevato contenuto di alcol etilico, pur non vantando alcuna azione sanitizzante o disinettante: in tal caso, la formulazione sarà messa a punto per permettere il raggiungimento della funzionalità e dell'efficacia vantate e il prodotto rientrerà correttamente tra i cosmetici, di cui dovrà conseguentemente rispettare tutti gli aspetti normativi e tecnici, quali la formulazione, la compatibilità degli imballaggi, l'etichettatura, le procedure di produzione e la valutazione della sicurezza.

Sul piano istituzionale, la Commissione Europea ha voluto contribuire a fare chiarezza su questi aspetti e, per favorire la corretta classificazione dei prodotti per l'igiene delle mani, ha pubblicato una guida che descrive proprio questi criteri e la legislazione applicabile per distinguere i cosmetici per la pulizia delle mani dai biocidi disinettanti.

DOMANDE & RISPOSTE

Come si distinguono i prodotti cosmetici con azione igienizzante da quelli di altro tipo (disinfettanti, biocidi, etc.)?

Il legislatore europeo ha dato una chiara definizione di prodotto cosmetico (art.2, comma 1a, Regolamento 1223/2009): "qualsiasi sostanza o miscela destinata ad essere applicata sulle superfici esterne del corpo umano (epidermide, sistema pilifero e capelli, unghie, labbra, organi genitali esterni) oppure sui denti e sulle mucose della bocca allo scopo esclusivamente o prevalentemente di pulirli, profumarli, modificarne l'aspetto, proteggerli, mantenerli in buono stato o correggere gli odori corporei". Il prodotto cosmetico promuove, quindi, due pratiche fondamentali, la pulizia e l'igiene, attraverso la rimozione dello sporco dalla pelle che, in assenza di acqua e sapone, possono essere eccellentemente conseguite attraverso l'impiego di gel idroalcolici specificamente destinati allo scopo. Il concetto di igiene personale è comunemente riferito alle attività di pulizia della persona e genericamente al mantenimento del suo stato di salute, ecco perché l'azione igienizzante, quando risulta la conseguenza della primaria azione di pulizia di un prodotto, è compatibile con la definizione di cosmetico. Tutti i cosmetici sono prodotti sicuri per l'utilizzatore, in quanto la loro immissione sul mercato è rigidamente vincolata a una preliminare valutazione della sicurezza, effettuata da un professionista qualificato. Non è scopo del prodotto cosmetico vantare un'azione disinettante, antibatterica e/o virucida, poiché questa è prerogativa dei disinettanti, a loro volta disciplinati dalla normativa europea relativa ai biocidi o, a livello nazionale, ai Presidi Medico Chirurgici.

Parliamo allora di disinettanti. A livello europeo sono state messe in atto misure emergenziali per l'immissione sul mercato di questi prodotti. Quali sono e come si applicano?

Partiamo prima di tutto dal chiarire che un'azione disinettante può essere attribuita solo a prodotti specifici, la cui efficacia deve essere rigidamente confermata a fronte di prove, stabilite da standard internazionali, che ne confermino l'attività. Parliamo quindi di biocidi, disciplinati a livello europeo dal Regolamento 528/2012 (BPR) e di Presidi Medico Chirurgici (PMC), disciplinati solo a livello nazionale dal DPR 392/1998. In emergenza pandemica è diventata applicabile una deroga, contenuta nel primo comma dell'articolo 55 del BPR, che, in caso di grave minaccia per la salute pubblica, lascia la facoltà ai singoli Stati membri di autorizzare, all'interno del proprio Stato, l'immissione sul mercato di prodotti biocidi contenenti principi attivi approvati, anche se non completamente conformi alle rigide prescrizioni previste dalla norma. L'Italia, attraverso un Comunicato, ha dato la possibilità alle aziende che lo vogliono, di richiedere un'autorizzazione secondo tale procedura, per permettere loro di immettere sul mercato per 180 giorni un prodotto biocida in deroga. In alternativa, è possibile immettere sul mercato italiano PMC, regolati da una norma nazionale che disciplinerà questi prodotti fino al 2024, anno in cui i disinettanti saranno normati esclusivamente a livello europeo dal BPR. La norma sui PMC consente l'immissione sul mercato di prodotti contenenti principi attivi che non sono ancora stati approvati nel regolamento biocidi, quali, ad esempio, l'alcol etilico.

L'igiene della casa e degli ambienti che si frequentano è fondamentale, tanto quanto quella della persona. Quali accorgimenti è utile adottare per il proprio ambiente domestico in questo particolare momento?

I prodotti detergenti sono sostanze e miscele destinate all'attività di lavaggio e pulizia. Questa categoria comprende, in pratica, tutti i prodotti per pulire e lavare, destinati a qualsiasi attività. Un detergente può vantare proprietà di igienizzazione derivanti dalla rimozione fisica, ad esempio ad opera dei tensioattivi, dello sporco e, con esso, di eventuali contaminanti contenuti in esso. Un prodotto detergente non può, invece, vantare attività sanitizzanti, poiché ricadono nella categoria dei disinettanti, a loro volta disciplinati da normative diverse e specifiche. Non è, tuttavia, escluso che il detergente contenga sostanze con attività biocida/disinfettante, ma la loro presenza dovrà essere giustificata nel contesto dell'attività di rimozione dello sporco. Ad esempio, un detergente può contenere alcol etilico, ma la sua presenza nel prodotto può essere motivata facendo ricorso alle proprietà solventi della sostanza. Volendo invece attribuire alla sostanza attiva proprietà sanitizzanti/disinfettanti, il detergente ricade nei biocidi o nei PMC.

In collaborazione con FEDERCHIMICA



CANALI PROFESSIONALI: SIAMO PRONTI A RIPARTIRE

Le associazioni di settore chiedono a gran voce di poter riaprire al più presto nel rispetto dei protocolli di sicurezza, come sollecitano anche alcune regioni. A rischio fino a 50mila saloni di acconciatura ed estetica e oltre 100mila posti di lavoro se verrà confermata la chiusura fino al 1 giugno

Wajda ODDINO

Tra i primi a chiudere a causa dell'emergenza Covid-19, i saloni di acconciatura ed estetica sono stati collocati nella lista degli ultimi a riaprire, in quanto considerati attività ad alto rischio. Ma i più piccoli o i più deboli dal punto di vista finanziario potrebbero non riuscire a reggere l'impatto economico di un lockdown prolungato fino a giugno e molte serrande potrebbero restare abbassate. Le associazioni di settore lanciano un grido d'allarme. In Italia, acconciatori ed estetisti rappresentano la categoria di artigiani più numerosa, dopo i muratori, e con la loro attività partecipano in maniera determinante all'economia italiana: sono oltre 263mila gli addetti che lavorano in 130mila imprese (95mila saloni di acconciatura e 35mila centri di estetica), per un giro d'affari totale che

tocca i 6 miliardi di euro. Considerando che il 90% dei saloni è costituito da piccolissime unità, con in media due persone occupate e in grado di generare fatturati e margini appena sufficienti a garantire la gestione giornaliera dell'esercizio, si stima che oltre un terzo delle attività, vale a dire fino a 50mila saloni, potrebbe non riaprire. Con pesanti ripercussioni sull'occupazione: sono infatti oltre 100mila i posti di lavoro a rischio. La ripartenza non può quindi più aspettare, non solo per tutelare i professionisti e le loro famiglie, ma anche per preservare il valore dell'intera filiera: dalle realtà a monte, a cominciare dai piccoli grossisti e dai distributori di prodotti di cosmetica professionale, fino alle imprese dedicate alla fabbricazione di cosmetici per i canali professionali – che nel 2019 hanno realizzato un fatturato di 771 milioni di euro, in crescita dell'1,7% rispetto al 2018 (dati Centro Studi Cosmetica Italia, I numeri della cosmetica 2019). Non da ultimo, la riapertura dei saloni è molto attesa dai consumatori, privati in queste settimane della possibilità di fruire dei servizi di cura della persona utili al mantenimento del benessere psico-fisico.

«La ripartenza del canale professionale è urgente per la sopravvivenza delle nostre attività nonché di tutta la filiera, non possiamo aspettare fino a giugno, si rischierebbero forti tensioni sociali. Sarà certamente subordinata all'applicazione di procedure a garanzia della sicurezza e della tutela della salute dei lavoratori e della clientela» dichiara Lino Fabbian, presidente di Camera Italiana dell'Acconciatura, che precisa «per questo abbiamo predisposto, con Confartigianato e CNA Benessere, un protocollo nazionale contenente tutte le misure di carattere igienico-sanitario e organizzativo da rispettare nei saloni durante lo svolgimento delle attività. Tra queste, l'utilizzo di mascherine e guanti, la sanificazione delle superfici e delle postazioni di lavoro, la disponibilità di gel igienizzanti per le mani e materiali monouso; misure che vanno solo a integrare le stringenti disposizioni in materia che noi operatori professionali rispettiamo già in conformità alle leggi e ai Regolamenti regionali e comunali. Siamo quindi pronti a ripartire da subito in tutta sicurezza».

«I saloni devono poter riaprire al più presto, un ulteriore rinvio è incomprensibile e inaccettabile e metterebbe in ulteriore difficoltà le famiglie dei piccoli imprenditori favorendo gli abusivi» aggiunge Tiziana Chiorboli, presidente di Confartigianato Benessere, che continua «Ci riorganizzeremo scaglionando gli appuntamenti, per garantire la distanza di sicurezza e il rapporto di uno a uno tra chi lavora e chi usufruisce del trattamento, ed estendendo l'orario di lavoro fino alle 21. Il rispetto delle fondamentali norme di igiene e sicurezza contraddistingue da sempre l'attività quotidiana dei professionisti dell'acconciatura e dell'estetica. Abbiamo anche pensato a una soluzione per la mascherina, che, per la presenza dell'elastico, crea delle difficoltà quando si deve fare un taglio o un colore: un dispositivo brevettato che consiste in una mascherina e un coprimascherina adesivo, così da permettere a parrucchieri

L'IMPEGNO DELL'ON. MORETTO

Benedetta BONI

Abbiamo raggiunto l'Onorevole Sara Moretto, capogruppo Italia Viva in Commissione Attività Produttive alla Camera dei Deputati, promotrice di una petizione volta ad alzare, anche mediaticamente, l'attenzione sulla necessità di riaprire saloni di acconciatura e centri estetici prima della data annunciata dal Premier Conte.

Perché questo impegno?

Sostengo che si debba programmare la ripartenza, che non significa aprire tutto e subito, ma aprire gradualmente i settori più pronti a garantire adeguate misure igienico-sanitarie. Sono convinta che acconciatori ed estetisti siano tra i più preparati a ripartire in condizioni sicure, per questo abbiamo pubblicamente chiesto di anticipare la data al 18 maggio. In primo luogo, perché la garanzia della sicurezza e della salute di clienti e dipendenti è da sempre una delle caratteristiche di queste categorie; in secondo luogo, aggiungo un fattore sociale.

Che cosa intende?

Molti etichettano questo tipo di servizi come frivolo, pensando che se ne possa fare a meno. In realtà credo che, a maggior ragione in un momento come questo, in cui le persone – anche quelle più anziane – sono costrette all'isolamento sociale, l'impossibilità di poter curare la propria persona può aggravare la solitudine.

La riapertura di parrucchieri ed estetisti può dare anche sollievo, positività e fiducia a una grossa fetta della popolazione che trova nella cura della persona un aspetto fondamentale.

L'industria cosmetica italiana è una eccezione riconosciuta nel mondo, ma ancora poco valorizzata in Italia.

Una maggior diffusione del ruolo di leadership che la nostra industria ha fuori dall'Italia dovrebbe arrivare con voce più forte anche alle istituzioni. Il settore è da sostenere anche nell'immediata post-emergenza.



GESTI ESSENZIALI

Tra le categorie professionali delle quali si sente di più la mancanza in questo momento c'è quella degli estetisti professionisti e dei parrucchieri... ed è facile intuirne il motivo: non sono in molti ad essere davvero capaci di farsi un bel taglio da soli, anche il Presidente Mattarella, qualche tempo fa, lo ha segnalato aggiustandosi i capelli per la diretta.

Ma quanta e quale altra bellezza italiana ci manca?

Ci manca incontrarci con le persone che ci sono care, familiari, ma anche amici. Ci mancano le persone in generale, perché siamo un popolo conviviale, che ama la compagnia, riunirsi a tavola, vivere e rispettare le tradizioni famigliari di incontro che sono nella nostra cultura da sempre. Ci manca bere un caffè e scambiare una battuta con il cordiale barista che sopporta e decodifica la nostra richiesta di orzo schiumato in tazza grande e le mille altre varianti che abbiamo solo in Italia. Ci manca stringere una mano, un gesto di cordialità che tutti conosciamo e dal quale valutiamo anche il carattere di una persona. Ci manca gesticolare senza dover tenere in mano il telefono per la videochiamata. Ci mancano le nostre piazze, le bellezze sotto le quali siamo soliti ritrovarci perché abbiamo la fortuna di vivere in un Paese in cui ogni monumento meraviglioso è anche luogo di incontro.

Scopriamo così, che le categorie che più ci mancano sono quelle che sono più proprie della nostra essenza.

Ci riprenderemo tutta questa bellezza perché quello che è essenza, non si può perdere.

ed estetisti di lavorare meglio».

«Le imprese sono ormai allo stremo delle forze, le loro condizioni finanziarie sono così gravi da destare preoccupazione anche sul fronte della tenuta sociale. Non riusciranno a resistere ancora per molto, certamente non fino a giugno. Io, nei miei due saloni, ho perso finora il 20% del fatturato annuo dell'acconciatura e il 40% dell'estetica, perché i mesi primaverili sono quelli in cui si lavora di più» afferma Antonio Stocchi, presidente di CNA Benessere, che prosegue «Inoltre, c'è un altro aspetto da considerare: sia l'acconciatura sia l'estetica si basano sul contatto umano, che crea quel rapporto di empatia unico. Alla ripresa, ci troveremo davanti a un cliente impaurito, ci vorrà un po' di tempo per riconnettersi e riconquistare quella fiducia che è alla base del nostro lavoro. Sono ottimista per la ripartenza, parlando anche con altri colleghi vedo che qualcosa è cambiato. Forse eravamo arrivati a una ricerca eccessiva della novità, magari questa è stata anche un'occasione per fermarsi, un momento di riflessione che ci permetterà di ripartire con le idee più chiare, rivalutando i rapporti con i clienti, i fornitori e i collaboratori. Daremo più valore all'aspetto umano rispetto ai numeri, nella direzione di un ritmo di lavoro meno frenetico».

Concorda sull'importanza del rapporto con i clienti Lino Fabbian, che conclude: «In quanto titolare di un salone, questo periodo ha significato per me molto di più della sola perdita di fatturato. Siamo dei professionisti che presidiano il territorio, un riferimento per la nostra clientela. Nel nostro lavoro ci mettiamo passione e ora che le attività sono chiuse ci manca la nostra seconda famiglia: il salone e i clienti, con cui abbiamo costruito negli anni un rapporto di confidenza e fiducia. Questa crisi, al di là del fattore economico, è per noi una questione di cuore».

[CENTRO STUDI]

COVID-19: L'EVOLUZIONE DELLA COSMETICA NEI CANALI DI DISTRIBUZIONE

Rilevazioni e proiezioni sulle prospettive per il post-emergenza a cura degli specialisti dei format distributivi: uno stimolo per le imprese nell'organizzazione nel medio e lungo periodo

A cura di Roberto ISOLDA e Gian Andrea POSITANO

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. Lo scorso 15 aprile, il webinar coordinato dal Centro Studi ha proposto un focus su peculiarità e andamenti dei singoli canali distributivi del settore cosmetico, coinvolgendo diversi istituti di ricerca.

GRANDE DISTRIBUZIONE

Alessandra Coletta NIELSEN

Siamo passati da un periodo pre-Covid in cui il largo consumo nel suo complesso cresceva del 3% a un periodo, durante il lockdown, in cui il sell-out è cresciuto del 17%. Purtroppo, il segmento della cura della persona non è riuscito a seguire lo stesso ritmo di crescita: si evidenzia un aumento, ma solo raddoppiato rispetto allo stesso periodo prima del lockdown. I comparti con le migliori performance sono quelli legati al mondo del parafarmaco e igienico-sanitari; il mondo dell'igiene personale e orale, che è continuato a crescere fino all'ultima settimana di marzo, ha poi registrato una flessione a partire dalla settimana successiva. Leggermente in flessione il comparto dei capelli, rasatura e depilazione, mentre la profumeria e le categorie legate al trucco risultano in sofferenza dall'inizio del periodo di lockdown.

PROFUMERIA

Sylvie Cagnoni The NPD Group

Facendo una distinzione fra negozi fisici e online, emerge come la parte fisica ha subito un crollo di circa il 99%, mentre l'online ha avuto un raddoppio nelle ultime due settimane del mese di marzo; in qualche modo, l'online ha recuperato il ritardo storico rispetto a tutti gli altri Paesi europei. Durante il lockdown, l'e-commerce rappresenta sul canale profumeria l'80%, quindi del brick and mortar rimane solamente un piccolo zoccolo duro di negozi fisici che resistono grazie anche all'iniziativa dell'on-delivery per coloro che non hanno l'e-commerce, tentando così di recuperare con consegne a domicilio, seppur di prossimità.

FARMACIA

Francesco Cavone IQVIA

Nel periodo pre-Covid, il mercato in farmacia degli igienizzanti mani e mascherine valeva tra i 130 e 180 milioni di euro a settimana, dall'inizio dell'emergenza, è diventato un mercato quaranta volte superiore. Tuttavia, il mercato del personal care è stato uno dei comparti più colpiti in negativo dalla situazione pandemica. Il grafico rappresenta l'andamento del mercato igiene e bellezza nelle ultime 8 settimane: si registra una diminuzione nell'ordine del 5%, quindi i consumatori tendenzialmente non stanno andando in farmacia per comprare prodotti

CONFRONTO TRA MERCATO COSMETICO, IGIENICO-SANITARIO E PARAFARMACEUTICO NELLA GRANDE DISTRIBUZIONE NEI PRIMI TRE MESI DEL 2020



Fonte Nielsen

di bellezza. Inoltre, dalla settimana 8, il flusso in farmacia ha visto crescere il numero di scontrini, mentre a partire dalla settimana 10, è iniziato il calo del numero di scontrini ma, contestualmente, è aumentato il numero medio di prodotti per scontrino: i consumatori hanno cominciato a comprare più prodotti per ogni atto di acquisto così da avere in casa quelle scorte che secondo il proprio senso di benessere sono utili per sopportare la situazione pandemica.

E-COMMERCE

Giulio Finzi Netcomm NetStyle

L'orientamento sempre più marcato, anche alla luce del periodo di lockdown, è di un commercio unificato (unified commerce), cioè un acquisto che avviene in qualsiasi momento e su qualsiasi dispositivo.

Infatti, la distribuzione non si orienta più solamente verso una soluzione di punto vendita fisico o solamente piattaforma di commercio elettronico: i due mondi coesistono da tempo creando un sistema omnicanale, il Covid-19 ha semplicemente accelerato questa fusione.

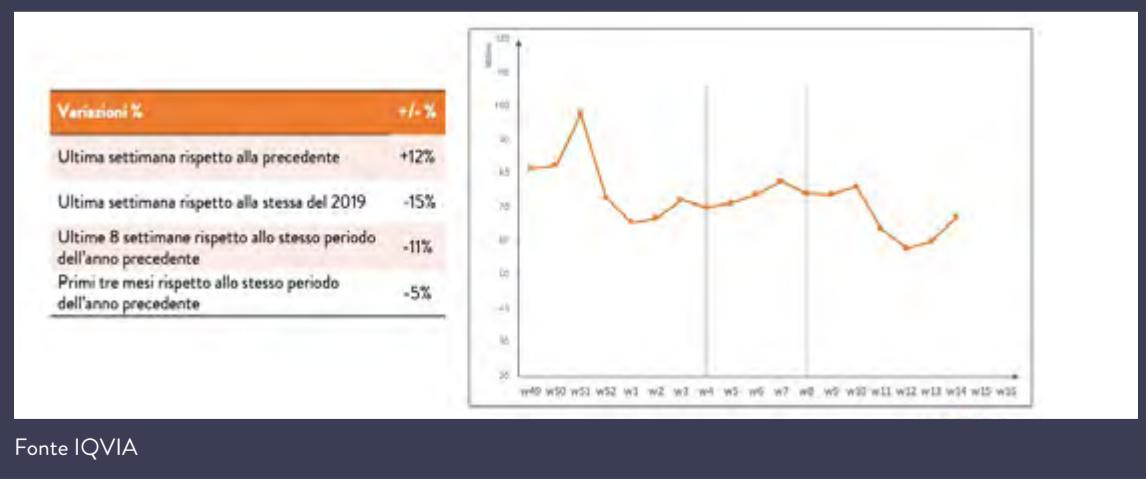
Un connubio importante che si riscontrerà con la riapertura delle attività commerciali, in quanto il click di acquisto avverrà online e il ritiro del prodotto avverrà in negozio, così da mantenere gli standard di sicurezza igienico-sanitaria grazie alla permanenza limitata e diluita nel punto vendita.

CANALI PROFESSIONALI

Gianpaolo Macario Marketing e Telematica

Premesso che la chiusura dei saloni di acconciatura ed estetica costituisce un grosso problema in termini sia economici che sociali, nascono reali considerazioni sul dopo-emergenza. Nel 2020 si scopre il marketing-mix 3D nei canali professionali: digitale, analogico e fisico. Il lockdown è un punto di rottura con il passato. Forse dovremo rivedere la definizione di marketing come prodotto, prezzo, punto vendita, promozione. Occorre concepire una nuova formula - un marketing mix 3D - che includa: capacità progettuali e competenze di digital marketing; scienza, esperienza e pensiero analogico, il "content management"; una revisione della mobilità fisica, cioè una nuova organizzazione logistica e distributiva.

ANDAMENTO DEL MERCATO PERSONAL CARE IN FARMACIA NEI PRIMI TRE MESI DEL 2020



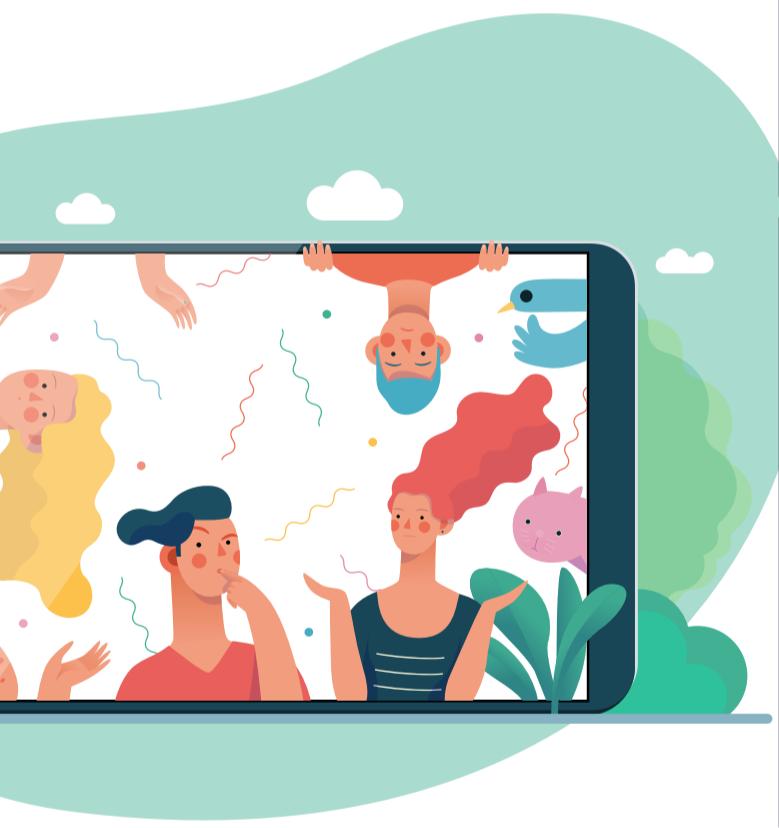
Fonte IQVIA

[SULLO SMARTPHONE]

BENESSERE A CASA

Raffaele PIANESE

Come conseguenza del distanziamento sociale, nelle ultime settimane l'ambiente domestico ha assorbito al suo interno tutte quelle attività sportive che in precedenza venivano praticate in palestra o all'aria aperta. Supportate da app scaricabili sullo smartphone e da lezioni consultabili online, numerose sono le persone che, armatesi di buona volontà, hanno trasformato le loro abitazioni in piccoli centri fitness, non volendo rinunciare ai benefici dell'attività motoria. Tra le opzioni presenti sul web, ne abbiamo scelte tre, diverse tra loro per contenuto, ma tutte deputate al mantenimento del benessere, fisico e mentale, attraverso l'attività motoria che, dal 4 maggio, può essere svolta anche all'aperto, in maniera individuale e nel rispetto delle misure di sicurezza.



CORPO E PSICHE

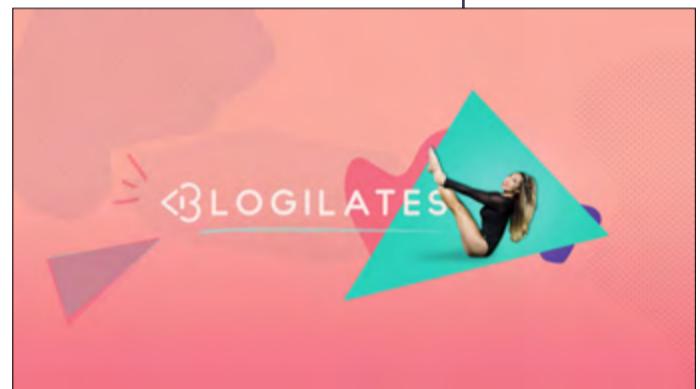
Un portale per gli amanti delle pratiche meditative in cui allentare le tensioni, ritrovando un nuovo legame con sé stessi e con il mondo che ci circonda. Sara, insegnante di yoga e ideatrice del progetto La Scimmia Yoga, entra in punta di piedi nelle nostre case, con una pacatezza che quasi strida con i ritmi frenetici della società contemporanea. Interessanti le lezioni su come detossinare il corpo dai fardelli emotivi o su quali accorgimenti prendere per far sì che i nostri centri d'energia - chiamati chakra - siano in equilibrio tra loro. Si entra così in contatto con una nuova cultura, distante nel tempo e nello spazio, da cui si esce, a fine lezione, incuriositi e affascinati. Namasté!



La Scimmia Yoga
Canale YouTube

PILATES A RITMO DI MUSICA

Moderna rievitazione della celebre disciplina sorta agli inizi del '900, il Pop Pilates unisce i movimenti tipici di questo sistema di allenamento ai motivi musicali più in voga del momento. Nel 2009 Cassey Ho, istruttrice di fitness e di pilates, fonda il canale Blogilates e, in poco più di un decennio, porta sugli schermi di migliaia di seguaci - i cosiddetti Popsters - una ventata di freschezza e di energia. Sulla scia del successo conseguito, realizza anche il PIIT28 - Pilates Intense Interval Training: un complesso di esercizi posturali e cardio che, se eseguito per ventotto minuti al giorno, per un totale di ventotto giorni, promette un'evidente trasformazione. Le foto dei Popsters parlano chiaro.



Blogilates
Canale YouTube

L'UNIONE FA LA FORZA

Allenamenti su misura e seguiti, passo dopo passo, da un coach digitale, un viaggio motivazionale che si adatta alle esigenze dell'atleta, rispettando i suoi tempi e le sue modalità di allenamento, una community i cui membri si aiutano a vicenda per raggiungere i rispettivi traguardi. Freeletics assomiglia alla figura dell'amico ideale su cui tutti vorrebbero contare nei momenti di cedimento: un aiuto incoraggiante sul quale fare affidamento e a portata di un semplice clic. Da non dimenticare la sua appendice Nutrition, in cui si dispensano consigli su quali alimenti assumere per aumentare la massa muscolare o per perdere peso, senza dover per forza rinunciare ai piaceri della buona tavola.



Freeletics
Applicazione per smartphone

**Sostieni La forza e il sorriso
Dona il tuo 5x1000
C.F. 97434280158**



la forza e il sorriso

PER LA BELLEZZA DELLE DONNE CHE AFFRONTANO IL CANCRO

PILLOLE DI CHIMICA

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

CASE SEMPRE PIÙ INTELLIGENTI

Ridurre le emissioni partendo dagli edifici: questa è una delle tante sfide che l'industria chimica vuole affrontare nel prossimo futuro. Si stima infatti che le abitazioni infatti siano responsabili del 40% del consumo di energia e del 36% delle emissioni di CO₂ in atmosfera.

L'industria chimica sta lavorando proprio per sviluppare tecnologie e prodotti che contribuiscano a rendere più sostenibili le abitazioni. Sono stati brevettati prodotti in grado di limitare la perdita di calore termico, come schiume isolanti ad alte prestazioni e materiali a cambiamento di fase da applicare a soffitti e pareti che agiscono come termoregolatori.

Anche i serramenti si fanno più smart: finestre e persiane realizzate in PVC che garantiscono un maggior isolamento termico; i vetri invece possono essere rivestiti con un metallo sottilissimo (il cui spessore è rilevabile solo al microscopio) o uno strato di ossido metallico che può cambiare colore e opacità in risposta a elettricità, temperatura e luce, riducendo così le esigenze di riscaldamento e raffreddamento degli edifici.

E i tetti? "Freddi", grazie alla chimica! Di cosa stiamo parlando? Dei cosiddetti cool roofs, coperture in grado di riflettere la radiazione solare mantenendo fresche le superfici esposte ai raggi. In questo modo la quantità di calore trasmesso alle abitazioni diminuisce e si abbassano i costi per la climatizzazione, con evidenti guadagni sia in termini economici che energetici.

Contenuti tratti da ChemistryCAN (Cefic)



GIRI DI POLTRONA

A partire dal 1 aprile **Filippo Manucci** è entrato a far parte del Gruppo Intercos assumendo l'incarico di Business Unit Skin, Hair & Personal Care Global Senior Vice President e Ceo di CRB - Centre De Recherches Biocosmetiques. Il manager ha trascorso l'intera carriera nel settore cosmetico ricoprendo ruoli di crescente responsabilità, dalle vendite al top management, in grandi multinazionali del settore.

Dalla stessa data, **Claudia Melzi** è invece stata nominata General Manager della filiale italiana di Alès Groupe. La manager è entrata a far parte del Gruppo in qualità di direttore marketing nel 2015 e dal 2018 ha affiancato a tale posizione il ruolo di Direttore internazionale trade marketing presso l'headquarter di Parigi. Ha lavorato a lungo nel marketing e nel commerciale di grandi aziende cosmetiche.

Filippo Manucci



Claudia Melzi



NEWS

PREMIO FEDERCHIMICA GIOVANI: POSTICIPO CHIUSURA BANDO

Il Premio Nazionale Federchimica Giovani, al quale aderisce anche Cosmetica Italia, ha l'obiettivo di migliorare la conoscenza della chimica e valorizzare il suo contributo al benessere dell'umanità, potenziare l'interazione tra scuola, territorio e industria chimica e orientare verso percorsi di studio tecnico-scientifici. Per l'edizione 2019/2020 è stata posticipata la scadenza per iscrizioni e consegna degli elaborati al 15 giugno 2020.

Per info: www.federchimica.it



BONIKE INSIEME ALLE FARFALLE OLIMPICHE

BioNike compie 60 anni e per celebrare questo anniversario accende i riflettori sul tema dell'eccellenza italiana, che con la sua forza e unicità costruisce un ponte tra due settori solo apparentemente distanti: bellezza e sport. Alla luce di questo legame, BioNike diventa sponsor ufficiale della Nazionale di Ginnastica Ritmica e beauty partner della Federazione Ginnastica d'Italia per l'anno 2020, sostenendo le sue atlete eccezionali in tutto il mondo.





#CISIAMO

sempre al vostro fianco
anche in modalità online

FORMAZIONE, WEBINAR E CONSULENZA MIRATA A DISTANZA

Siamo davanti a una sfida che resterà nella storia. Siamo pronti ad affrontarla con i servizi di qualità che da sempre caratterizzano il nostro impegno verso le aziende del settore cosmetico. I nostri corsi di formazione proseguono in modalità online con il contributo di docenti qualificati. Il supporto consulenziale, da sempre *digital oriented*, si arricchisce di un nuovo focus tecnico-regolatorio anche per la registrazione di prodotti igienizzanti cosmetici/presidi medico-chirurgici (PMC)/biocidi.



COSMETICA ITALIA
SERVIZI

cosmeticaitaliaservizi.it

