

accademia33

il magazine della bellezza

CARLO BONOMI

«IL MOTORE DELLA RIPRESA
È IL TESSUTO PRODUTTIVO»

PREMIO ACCADEMIA DEL PROFUMO

Fragranze vincitrici: uno specchio dei tempi

AZIENDE E DISTRIBUZIONE

Va avanti chi mette il consumatore al centro

BELLEZZA IN VACANZA

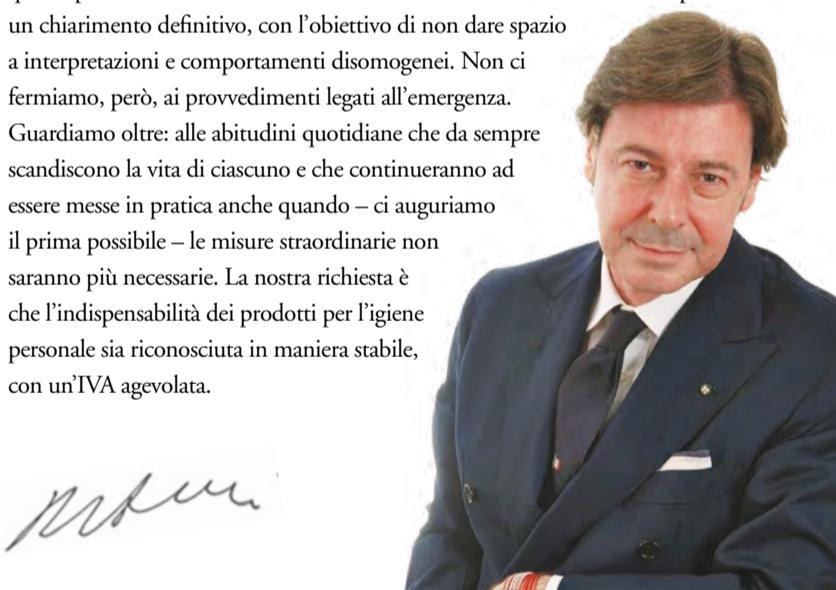
Dalle riviere alle vette delle Dolomiti:
è l'estate dei classici all'italiana

IL PUNTO DEL PRESIDENTE

BENI NECESSARI

Renato ANCROTTI

“Il cosmetico: indispensabile”. Titolava così l’editoriale con cui ho salutato il 2019 e accolto il 2020 sulle pagine di questo giornale, nel numero dello scorso dicembre. In quelle righe, annunciai che da gennaio Cosmetica Italia avrebbe avviato un piano di advocacy e public affairs. Ribadivo anche il ruolo fondamentale dei cosmetici e il loro valore economico, scientifico e sociale con l’impegno di portarli all’attenzione delle istituzioni e dell’opinione pubblica. I profondi cambiamenti che si sono verificati dall’uscita di quella pubblicazione ad oggi hanno puntato il faro su un tema che riguarda la nostra industria e l’indispensabilità di alcuni suoi prodotti molto da vicino: l’igiene. Un gesto semplice come il lavaggio delle mani è stato individuato come il primo comportamento da adottare per contenere l’epidemia da Covid-19. È risultato, così, ancora più evidente come l’utilizzo quotidiano di prodotti per l’igiene rappresenti un elemento imprescindibile per la salute e il benessere di ognuno. Una tesi confermata anche dai provvedimenti adottati dal Governo, sin dall’inizio dell’emergenza: le attività di produzione e vendita di prodotti per l’igiene personale non si sono mai fermate, anche nelle settimane di lockdown generale, proprio perché ritenute fondamentali. Un riconoscimento, ma anche una responsabilità, a cui le aziende del nostro settore hanno risposto attivamente, con produzioni straordinarie e donazioni di grandi quantità di prodotti detergenti e igienizzanti. L’industria cosmetica, nelle fasi più critiche, ha offerto il proprio aiuto in ogni modo possibile e oggi, in tempo di ripartenza, chiede di essere aiutata. Un primo passo in questa direzione è stato fatto con il “Decreto Rilancio” (D.L. 19 maggio 2020, n. 34), nel quale, all’Art. 124, tra i “beni necessari per il contenimento e la gestione dell’emergenza epidemiologica”, per i quali è prevista una riduzione dell’Iva, sono citati anche alcuni prodotti per l’igiene. Per un’effettiva e corretta applicazione di questo provvedimento, però, è necessaria un’importante precisazione: la definizione riportata nel testo “detergenti disinfettanti per mani”, infatti, presenta delle criticità, poiché, in base al Regolamento europeo 1223/2009, i detergenti sono cosmetici che non possono vantare azioni disinfettanti proprie di altre categorie di prodotto. Su questo punto Cosmetica Italia si è unita a Federchimica e Confindustria per richiedere un chiarimento definitivo, con l’obiettivo di non dare spazio a interpretazioni e comportamenti disomogenei. Non ci fermiamo, però, ai provvedimenti legati all’emergenza. Guardiamo oltre: alle abitudini quotidiane che da sempre scandiscono la vita di ciascuno e che continueranno ad essere messe in pratica anche quando – ci auguriamo il prima possibile – le misure straordinarie non saranno più necessarie. La nostra richiesta è che l’indispensabilità dei prodotti per l’igiene personale sia riconosciuta in maniera stabile, con un’Iva agevolata.



sana
RESTART

BolognaFiere
09 | 11 Ottobre 2020



LAGENDA

FORMAZIONE	LUSSO E MADE IN ITALY: ANALISI DELLE DUE LEVE COMPETITIVE DELLE AZIENDE COSMETICHE
9 SET 2020	Il corso permette di arricchire le proprie conoscenze nell’ambito del marketing della cosmetica e migliorare le proprie capacità di pianificazione strategica oltre che acquisire una maggiore comprensione delle dinamiche di ingresso, consolidamento e crescita nel mercato cosmetico premium. WEBINAR A PAGAMENTO www.cosmeticaitaliaservizi.it
10 SET 2020	Formulare cosmesi hair care significa saper coniugare arte e scienza, tecnica e passione: è necessario possedere solide basi teoriche e un’ampia conoscenza della chimica degli ingredienti cosmetici. Il corso fornisce un concreto approfondimento di nozioni scientifiche, consigli e suggerimenti con esempi pratici da parte di chi ha dedicato anni di attività all’hair care. WEBINAR A PAGAMENTO www.cosmeticaitaliaservizi.it
15 SET 2020	Il corso si focalizza sull’importanza di scrivere una specifica tecnica per l’acquisto di un materiale di packaging, sottolineando quanto sia fondamentale esprimere in forma precisa le caratteristiche di prodotto evidenziando gli aspetti tecnico dimensionali ma anche quelli funzionali in modo da garantire la macchinabilità e la resa estetica. WEBINAR A PAGAMENTO www.cosmeticaitaliaservizi.it
17 SET 2020	USA, CANADA, MERCOSUR E COMUNIDAD ANDINA: GUIDA PRATICA ALL’ESPORTAZIONE USA, Canada, Mercosur e Comunidad Andina rappresentano i più importanti mercati per l’exportazione di cosmetici nel continente americano. Il corso offre una panoramica delle principali leggi che regolano la commercializzazione di cosmetici in questi Paesi per agevolare l’exportazione. WEBINAR A PAGAMENTO www.cosmeticaitaliaservizi.it
17 SET 2020	PAMBIANCO BEAUTY SUMMIT Quarta edizione del summit organizzato da Pambianco e dedicato al settore cosmetico. Il dibattito, che coinvolgerà i protagonisti del beauty, sarà dedicato a “Il sistema della cosmetica e la sfida della ripresa” e darà spazio alle risposte delle imprese e del retail nel nuovo contesto competitivo. EVENTO DIGITALE Info e iscrizioni: summit@pambianco.com
18 21 24 SET 2020	IL VALUTATORE PER LA SICUREZZA DEI PRODOTTI COSMETICI: TEORIA E PRATICA PER UNA CORRETTA REDAZIONE E GESTIONE DEL PIF E DEL CPSR Il corso approfondisce i criteri di valutazione di sicurezza del prodotto, con riferimento al Regolamento 1223/2009 e alle linee guida europee e prevede un approfondimento pratico inerente la redazione e la gestione del PIF (Product Information File) e del CPSR (Cosmetic Product Safety Report). WEBINAR A PAGAMENTO www.cosmeticaitaliaservizi.it
21 SET 2020	MAKE-UP YOUR DIGITAL MIND: IL MARKETING DIGITALE PER COINVOLGERE IL CONSUMATORE COSMETICO Nonostante il grande interesse per il marketing digitale, le imprese cosmetiche non riescono ancora a sfruttarlo appieno come leva strategica per conquistare il consumatore finale: permaneggono barriere culturali interne e una mancanza di conoscenza approfondita delle specificità del digitale per la cosmesi. Il corso ha l’obiettivo di rispondere a questi bisogni. WEBINAR A PAGAMENTO www.cosmeticaitaliaservizi.it
5 18 OTT 2020	WECOSMOPROF Seconda edizione dell’evento digitale per l’industria della bellezza organizzato da Cosmoprof Worldwide Bologna in collaborazione con Cosmetica Italia e il sostegno del Ministro degli Affari Esteri e della Cooperazione Internazionale e di ICE-Agenzia. EVENTO DIGITALE www.cosmoprof.com

[L'EDITORIALE]

È UNA MISSIONE

Benedetta BONI

«Ma non impossibile!». La sfida è quella che impone di far fronte alla più grande crisi dal secondo dopoguerra. Così l'ha definita il presidente di Confindustria Carlo Bonomi. Voce imprescindibile del dibattito politico quotidiano, eletto il 20 maggio in piena emergenza, il numero uno di Viale dell'Astronomia non ha dubbi: serve una nuova stagione di grandi riforme per «costruire con coraggio le fondamenta dell'Italia che verrà». Il leader degli imprenditori sa bene che il programma di rilancio del Paese andrà oltre la scadenza del suo mandato, nel 2024, e dovrà avere l'ambizione di favorire le attività economiche che creano occupazione a lungo termine. Quale il ruolo del mondo imprenditoriale a difesa e a supporto della produttività? Il Piano Strategico 2030-50 è una delle risposte messe in campo da Confindustria, che ha l'obiettivo di presentarne le peculiarità a Paese, istituzioni, forze politiche e società civile prima della Legge di Bilancio. Le imprese dell'industria cosmetica non restano fuori dal coro. Accanto alla reazione di forte responsabilità dimostrata durante la crisi, è tempo di un dialogo con gli esponenti politici che metta in luce le esigenze di un settore troppo spesso sottovalutato. IVA agevolata per i prodotti essenziali di igiene personale: è questa la richiesta di Cosmetica Italia. Da sempre questa tipologia di cosmetici rappresenta un set di beni necessari, parte del panierino basico e indispensabile di consumi delle famiglie, a maggior ragione in un contesto di emergenza. L'appello è stato raccolto dall'Onorevole Benedetta Fiorini, che nella conversione del DL Rilancio ha promosso l'approvazione di un Ordine del Giorno per chiedere al governo di tenere in considerazione la proposta (pag. 8).



Chiedere, quindi. Ma anche cambiare. Ce lo insegna il consumatore. Ne è certo l'esperto di comunicazione e formatore Fabio Albanese, che nel suo intervento a pagina 8 rottama l'approccio del "business as usual" e vede in un nuovo e maturo dialogo con il cliente finale l'unica strada possibile per non trovarsi fuori mercato. Il modello, ormai in crisi, dei mall americani e delle catene di distribuzione ci insegna che sbaglia chi crede di poter tornare al "come prima"! La risposta sta nel cambiamento. Lo ha dimostrato anche Accademia del Profumo. Una piccola rivoluzione ha accompagnato la "prima volta" del suo decennale Premio in era Covid. È Valentina Debernardi a firmare lo speciale che a pagina 6 e 7 ci fa assaporare le novità della cerimonia di premiazione dello scorso 30 giugno e ci porta alla scoperta delle fragranze vincitrici della 31esima edizione del riconoscimento. Che profumo ha il nostro Paese? Italia Patria della Bellezza ci ricorda quello del caffè della moka, dei limoni della costiera amalfitana e del basilico genovese (pag. 7). Odori che ci proiettano verso una *Estate italiana*, come Francesca Casirati ha definito il viaggio entro i confini nazionali che caratterizzerà le nostre vacanze nella rubrica a pagina 10. Per molti il mese di settembre porterà con sé l'idea di un nuovo inizio. Che sapore avrà?

LA SPINTA INNOVATIVA DEL NUOVO MILLENNIO

A partire dal 2000 l'aspetto dei flaconi si rinnova completamente. Le evoluzioni tecniche moltiplicano le possibilità di personalizzare il packaging incollando i materiali più disparati: metallo, stoffa, legno. Insieme alle confezioni, inizia a svecchiarsi anche l'immagine delle profumerie con l'aumento delle catene, nuove strutture che ampliano il bacino di utenza rivolgendosi a fasce di consumatori più giovani e in cerca di ispirazioni olfattive sempre più inaspettate: zucchero filato, latte bollito, praline. Non a caso nasce in questo decennio la cosiddetta GEN Z: la generazione più connessa di sempre, che non ha conosciuto il mondo senza internet e non ha mai usato il cellulare soltanto per telefonare. Nuovi paradigmi culturali soppiantano i vecchi, riflettendosi anche nei consumi.

ZIONE
INNOVAZIONE
INNOVAZIONE



Accademia del PROFUMO 1990 2020

[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



LUGLIO-AGOSTO 2020 | ANNO 13

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

[I COLLABORATORI DI QUESTO NUMERO]

Fabio Albanese

Laurea in Giurisprudenza, giornalista, dirigente di multinazionali, imprenditore della comunicazione e formatore. Ha rappresentato l'Italia al Festival dell'advertising di Cannes, è stato presidente di Assobibe in Confindustria, membro del board di UPA, Utenti Pubblicità Associati, e membro del consiglio regionale di Ferpi, Federazione Relazioni Pubbliche Italiana.



Valentina Debernardi

Beauty editor di *Vanity Fair* negli ultimi 10 anni, ha fondato un progetto intergenerazionale che sarà lanciato a metà settembre: una piattaforma online con video interviste, docufilm e podcast dedicati al mondo del beauty, alle spa e ai loro personaggi, influencer ed esperti. In più, collabora con i più patinati magazine, tra cui *Vogue* e *Marie Claire*.



CARLO BONOMI

«IL MOTORE DELLA RIPRESA È IL TESSUTO PRODUTTIVO»

Il numero uno di Confindustria racconta la sua visione. Nell'era post-Covid indispensabile assicurare un ambiente favorevole all'attività economica: «sono le aziende a creare occupazione, non i decreti»

Benedetta BONI

Qual è il futuro del nostro Paese nei prossimi anni? L'Italia riuscirà a interpretare un ruolo di primo piano in Europa e sulla scena politica internazionale? Come risponderanno governo e istituzioni ai richiami di imprenditori e parti sociali? Le aziende verranno sostenute per mantenersi competitive sui mercati esteri? Sono numerosi gli interrogativi di un dibattito pubblico, fortemente condizionato dall'emergenza Covid-19, all'interno del quale emerge la voce di Carlo Bonomi. Il nuovo leader degli industriali, eletto all'unanimità (con una sola scheda nulla) lo scorso 20 maggio, vuole trovare risposte concrete e puntuali alle diverse questioni aperte dell'agenda politica nazionale. Guiderà Confindustria fino al 2024 e c'è chi già evidenzia, a poche settimane dall'insediamento, un approccio più schietto rispetto al passato nella gestione delle richieste di Viale dell'Astronomia per far fronte alla più grave crisi degli ultimi settant'anni. Lo abbiamo raggiunto per conoscere il suo programma di presidenza e commentare alcuni punti di attualità.

Ha definito gli anni del suo mandato come «quelli della sfida più impegnativa dal secondo dopoguerra». Con quali progetti e proposte intende far fronte a questa prova che Paese e mondo industriale si trovano ad affrontare?

Ci attende una missione molto difficile ma non impossibile: riconquistare in 2 o al massimo 3 anni non solo

i 9-10 o forse più punti di PIL che si prevede l'Italia perda nel 2020, ma anche i 3 punti che a fine 2019 non avevamo ancora recuperato dalla crisi del 2008. E nel frattempo porre le basi perché, quando cesserà il mio mandato, l'Italia abbia già imboccato da tempo una strada solida e credibile che ci porti ben oltre la 'ripresina' del 2015-17. Se pensiamo davvero di esercitare un ruolo decisivo e propulsore analogo a quello che le imprese realizzarono nel rimettere in piedi l'Italia e avviare al boom dal 1946 in avanti, dobbiamo lavorare sodo. Noi siamo pronti a fare la nostra parte con progetti e proposte. Dopo l'emergenza sanitaria ci aspetta una grande stagione di riforme, in cui costruire con coraggio le fondamenta dell'Italia che verrà. Per Confindustria la risposta è il Piano Strategico 2030-50, che vogliamo presentare al Paese, alle istituzioni, alla politica e a tutte le forze della società civile entro il prossimo autunno, prima della Legge di Bilancio.

Le priorità di Confindustria: produttività, efficienza della spesa pubblica e riduzione del debito pubblico. Cosa si aspetta dal governo per ognuno di questi aspetti?

La produttività del lavoro nell'economia italiana è cresciuta solo del 2% tra il 2010 e il 2019, contro il +8,6% di quella tedesca e il +8,7% di quella francese. Il divario di circa 6,5 punti accumulato nell'ultimo decennio va sommato a quello di circa 10 punti tra il

2000 e il 2010 e di 4,5 punti tra il 1995 e il 2000. Nel complesso, quindi, dal 1995 al 2019 la produttività del lavoro nel nostro Paese è cresciuta di quasi 25 punti percentuali in meno rispetto alle altre due principali economie europee. Nel settore manifatturiero in particolare, il gap di crescita della produttività del lavoro è ancora più ampio, pari a 28 punti rispetto alla Germania: tra il 1995 e il 2019, infatti, la produttività è aumentata del 32,2% nella manifattura italiana e del 60,2% in quella tedesca. È evidente che questo tema sarà al centro del confronto con il sindacato sul nuovo assetto dei contratti di lavoro. Per quanto riguarda l'efficienza della spesa pubblica, abbiamo proposto che a valutare gli effetti attesi dalle misure di spesa e investimento pubblico sia un'unità autonoma all'interno del Ministero dell'Economia. Da troppi anni è fuori controllo e drena risorse che potrebbero essere destinate agli investimenti. Quanto al debito, è una zavorra che pesa sulle spalle nostre e delle generazioni future e che ci rende fragili sui mercati. Per ridurlo sosteniamo un vero e proprio memorandum - di orizzonte quantomeno decennale - tra Italia e Unione europea, in cui definire un ragionevole processo di abbattimento. Un percorso ancora più opportuno anche in considerazione dei progetti che l'Italia dovrà presentare

CARRIERA

Carlo Bonomi è un imprenditore del settore biomedicale. Dal 20 maggio è Presidente di Confindustria. Bonomi è anche Presidente di Synopo S.p.A. - società holding nel settore della strumentazione e dei consumabili per neurologia - e delle aziende da essa controllate: Sidam S.r.l. e BTC Medical Europe S.r.l. È, inoltre, Presidente del CdA di Ocean S.r.l. e Marsupium S.r.l. ed anche Consigliere indipendente di Springrowth S.G.R. S.p.A. e dal novembre 2019 è membro del CdA di Dulevo International S.p.A. Negli anni ha ricoperto diversi incarichi nel sistema di rappresentanza. Past President di Assolombarda, è attualmente Presidente di Fiera Milano S.p.A.; membro del CdA della Fondazione Assolombarda e dell'Università Bocconi.



per avere accesso alle risorse che l'Ue destinerà al nostro Paese per disegnare un imponente progetto di rilancio economico.

Recovery Fund tra pubblico e privato: è ancora dell'idea che questi fondi debbano essere impegnati in un grande piano di investimento pubblico a cui affiancarne uno privato?

Certamente sì. Ora è il tempo di predisporre al più presto piani d'impiego delle risorse che siano seri e credibili, volti al rilancio dell'economia, dell'impresa e del lavoro. Al tempo stesso, è fondamentale che gli obiettivi, i tempi e le risorse siano stimati ex ante con grande precisione, puntando innanzitutto alla crescita degli investimenti, ed evitando, al tempo stesso, un aumento della spesa pubblica corrente. Lo Stato faccia la sua parte e i privati faranno la loro. Voglio aggiungere che l'entusiasmo manifestato dal governo per i risultati dell'ultimo Consiglio Europeo che ha varato il Recovery Fund va temperato. Va riconosciuto che Germania e Francia hanno tenuto duro rappresentando le forze decisive per arrivare al risultato.

Ma il compromesso finale ha visto delinearsi una geografia europea molto diversa dal passato: si è accresciuto e diversificato il campo dei Paesi eurooppunisti. Lo sono i Paesi del Blocco di Visegrad, forti beneficiari dei fondi Ue, ma che hanno ottenuto di non vederli subordinati al rispetto dello Stato di diritto. E lo sono anche i Paesi euroskeptic con i conti in regola, come Olanda, Austria e Danimarca, che hanno ottenuto forti aumenti allo sconto dei contributi dovuti e maggiori quote nazionali sui dazi. Sono tutti Paesi contrari all'espansione del bilancio comunitario, che infatti ha visto tagliati significativamente progetti che erano di primario interesse per le nostre imprese. Non sappiamo come la geografia politica dell'eurooppportunismo evolverà in futuro, ma certo è che non autorizza l'Italia a credere di poter accrescere a cuor leggero per anni il proprio debito già così elevato.

Misure post Covid: le imprese stanno esprimendo con fermezza critiche e proposte. Questo approccio fa parte del loro ruolo? Se sì, esiste un rischio nell'esprimere?

I corpi intermedi, per definizione, hanno un ruolo fondamentale nella vita di un Paese e ancora di più nei momenti critici. Non dobbiamo mai dimenticare che il motore della ripresa è il tessuto produttivo, perché sono le aziende a creare occupazione, non i decreti. Quindi serve lavorare per assicurare un ambiente favorevole all'attività economica. Confindustria è ramificata su tutto il territorio nazionale, conosce perfettamente le criticità che incontrano le imprese quotidianamente e ha il diritto/dovere di farsi portavoce delle istanze delle imprese formulando proposte. In questo senso, se rivestire questo ruolo comprende un rischio, siamo pronti a correrlo.

«Vedo la classe politica, non parlo di governo, molto concentrata sull'emergenza, ma con zero visione e zero strategia su dove dobbiamo andare. Questo mi preoccupa molto». Era la fine di maggio quan-

do ha rilasciato questo commento. Vede segnali di cambiamento? Quali sono le sue preoccupazioni maggiori?

Stiamo andando alla Fase 3 post Covid con la stessa impostazione della Fase 1. È un grave errore. Per questo abbiamo appena richiesto una grande operazione-verità sul lavoro. Non è possibile restare ancora bloccati al binomio "divieto di licenziamenti - CIG per tutti". Poteva andar bene nel lockdown, non più ora. Non solo è molto oneroso per le casse pubbliche, e si è visto nei fatti poiché a moltissime imprese è stato chiesto di anticipare il versamento della CIG ai lavoratori. Ma oggi è deleterio: impedisce le ristrutturazioni aziendali, frena gli investimenti, ostacola nuova occupazione. In sintesi: pietrifica l'economia nella stasi. Per questo abbiamo inviato un documento di proposte precise a governo e sindacati.

Bisogna innanzitutto distinguere le ristrutturazioni aziendali dalle crisi strutturali d'azienda e di settore, lasciando solo queste ultime al MISE. Bisogna finirla con la CIG che difendeva il lavoro dov'era e com'era, e passare alla NASPI rivedendola. E a questo fine, sia per la gestione delle eccedenze ordinarie sia di quelle strutturali, servono politiche attive del lavoro vere, aperte al contributo decisivo delle APL che conoscono bene la domanda delle imprese e le skill che è necessario formare, a differenza dei Centri Pubblici per l'Impiego. Lo scandalo-ANPAL e dei navigator deve finire, è stato un errore macroscopico uccidere le politiche attive del lavoro annegandole nel Reddito di Cittadinanza, che come strumento di lotta alla povertà ha tutt'altre metriche e richiede tutt'altre competenze.

Ci aspettiamo ora da governo e sindacati un confronto serio sul lavoro, su questi contenuti. Sia l'OCSE sia la Ue ci chiedono una svolta profonda nel campo delle politiche attive del lavoro. Che è collegata non solo all'idea di lavoro affermata da tempo con le nuove tecnologie che chiedono formazione permanente e ricorrente, ma deve diventare parte integrante dei nuovi contratti, accompagnati da una svolta degli strumenti e nell'utilizzo delle risorse pubbliche. E che arriva anche a comprendere la materia delle pensioni, visto che

dobbiamo agevolare l'occupazione di giovani e meno giovani insieme, non continuare a prepensionare a spese dei giovani. Se il governo intende continuare con un divieto per legge dei licenziamenti, che non ha eguali in nessun Paese avanzato, magari accordandosi col sindacato con interventi per legge anche sulla rappresentanza e sul salario minimo, noi non saremo della partita.

Dal 13 al 21 giugno a Villa Pamphilj a Roma si sono tenuti gli Stati generali dell'economia voluti dalla Presidenza del Consiglio. Progettiamo il rilancio è il titolo che ha guidato la serie di incontri tra il governo e i rappresentati delle istituzioni e delle parti sociali. Cosa è emerso dal confronto tra Confindustria e il premier Conte?

Abbiamo esposto con chiarezza le nostre priorità: semplificare un quadro normativo arcaico, riformare un fisco nemico di cittadini e imprese, disegnare un nuovo sistema contrattuale, adeguare un welfare troppo sbilanciato sulla spesa previdenziale, rilanciare gli investimenti pubblici a cui affiancare quelli privati, recuperare il piano Industria 4.0, digitalizzare il Paese e investire su scuole, università, giovani.

Dopo tanti comitati tecnici per mesi più o meno inascoltati, speriamo ora presto di capire chi sarà a decidere e in che modo il piano che è necessario presentare in Europa a fine settembre per l'utilizzo del Recovery Fund.

Un messaggio per gli imprenditori italiani.

Di crederci. Sempre e comunque. Percorrendo in lungo e in largo il nostro sistema, ho avvertito la fiducia che, nonostante tutto, continuano ad avere gli imprenditori italiani e la loro immensa forza. La volontà ferrea di non piegarsi neanche questa volta e di rialzarsi. La certezza dei successi che le imprese italiane sapranno ancora conquistare sui mercati globali. E io per primo sono convinto che vinceremo anche questa durissima battaglia. Certo, ci sarà bisogno di tutto il nostro impegno e di tutta la nostra caparbietà. Ma sapremo rialzarcici come hanno fatto i nostri padri prima di noi. Lo dobbiamo a loro, alla nostra storia, ai nostri figli e al loro futuro.



UNA RIVOLUZIONE PROFUMATA

Fiabe rivisitate e packaging ingegneristici, emozione e tecnologia: la 31^a edizione del Premio Accademia del Profumo coniuga tradizione e novità nella scelta delle fragranze vincitrici, così come nell'inedita cerimonia di premiazione

Valentina DEBERNARDI

Ambra Martone, presidente Accademia del Profumo



Per cambiare ci vuole coraggio, e non è certo mancato nell'edizione 2020 del Premio Accademia del Profumo, che passerà probabilmente alla storia come l'anno delle "prime volte".

Per la prima volta la cerimonia viene trasmessa al pubblico in diretta digitale, sui canali YouTube e Facebook; per la prima volta è realizzata su un palco virtuale simile a quello degli Oscar, con la stessa atmosfera hollywoodiana fatta di diamanti e red carpet; e per la prima volta nella storia di Accademia, a calcare la scena in veste di Presidente è una donna, Ambra Martone, nata e cresciuta tra i profumi, che in meno di un anno dalla sua elezione, avvenuta nel luglio del 2019, ha saputo spostare in là i confini mantenendo l'identità e i valori culturali del Premio.

Una rivoluzione concretizzata il 30 giugno scorso davanti a una piccola platea presso l'Hotel Magna Pars Suites di Milano e contemporaneamente davanti agli occhi di oltre 8.000 spettatori online, rivelandosi come uno specchio fedele del nostro tempo.

I MIGLIORI PROFUMI DELL'ANNO: LO SPECCHIO DEI TEMPI

Il podio più ambito, quello di Miglior profumo dell'anno, eletto da una giuria di consumatori con oltre 130 mila voti, è andato a due fragranze molto amate dal pubblico italiano: Chloé L'Eau di Coty Italia e Dior Sauvage Parfum di LVMH, quest'ultimo vincitore in altre versioni già nel 2016 e nel 2019.

Curioso poi ritrovare nei loro spot – e quindi nei volti che li rappresentano, quelli di Haley Bennett e di Johnny Depp – molti punti in comune: entrambi su un'auto

d'epoca, in viaggio nel deserto, con il vento tra i capelli e una musica un po' rock e un po' blues che arriva dalla radio. È questo il sogno italiano? Sono loro le nostre nuove icone? «Chloé L'Eau, con le sue rose rivisitate in maniera contemporanea, è un messaggio forte di femminilità che si ritrova anche nel flacone, elegante ma non lezioso nonostante il fiocco. Per questo penso che si sia radicato nel gusto olfattivo delle italiane», commenta Vittoria Filippi Gabardi, giornalista di Vogue presente alla serata. Per Filippo Bellini, giornalista e giurato, «i vincitori non sono stati una sorpresa, perché anche a causa del lockdown le persone cercano sì profumi che parlano di libertà, ma che siano comunque familiari e rassicuranti, piuttosto che nuovi e destabilizzanti».

LE MIGLIORI CREAZIONI OLFATTIVE: RAGIONE E SENTIMENTO

Nell'impossibilità di incontrarsi nella sede di Accademia come ogni anno, un'altra prima volta è stata la modalità di elezione per le due Migliori creazioni olfattive, avvenuta tra le mura domestiche, con calma, in uno dei momenti più disastrosi: l'aprile 2020. Mentre, infatti, i tram passavano vuoti esibendo sui fianchi paesaggi maldiviani stridenti, piccoli flaconi di profumo raggiungevano le case di giornalisti, blogger, esperti e addetti ai lavori della profumeria.

Nel silenzio di quelle vie, tagliato solo dal suono delle sirene, i sensi assopiti dalle mura domestiche di noi giurati sono stati risvegliati da sei profumi, tre femminili e tre maschili.

Avulsi dal condizionamento di packaging, dal nome evocativo o dalla pubblicità, abbiamo votato "in blind", cioè

senza etichette, solo le note olfattive: milioni di molecole a cui dedicare più tempo, e quindi uno studio più sofisticato tra emozioni e tecnicismi, istinto e ragionamento. È stato come salire su sei tappeti volanti diversi, in viaggio verso mondi paralleli e fantastici come solo il profumo sa fare.

L'epilogo della Giuria tecnica ha confermato il talento rassicurante di un femminile di successo, premiato già nel 2016 nella versione L'Absolu e nel 2018 con Fleur Musc: come Miglior creazione olfattiva ha vinto Narciso Rodriguez for Her Pure Musc, firmato dal naso Sonia Constant, cognata di Christine Nagel che creò il primo For Her 17 anni fa. «C'è come un fil rouge che lega il destino di queste fragranze», dice Vittoria. «For Her è da anni tra i profumi più venduti in Italia, talmente famoso che questa rilettura caricata di muschio è probabilmente e inconsapevolmente un punto di riferimento olfattivo per tutti noi». Al suo fianco sul podio c'è un'altra creazione della stessa casa essenziera, Givaudan: Bottega Veneta Illusione for Him di Coty Italia, creato da Antoine Maisondieu, un'associazione raffinata e coinvolgente tra agrumi italiani e legni balsamici. «Riflette molto bene il messaggio sull'understatement: anche in blind riesce a comunicare la sofisticata naturalezza della maison italiana», conclude Vittoria.

SEGNALI DI INNOVAZIONE

Tra i vincitori si legge anche la voglia di natura, di ritorno alle origini e di spontaneità: i tre eletti per le categorie Miglior profumo collezione esclusiva grande marca, Miglior profumo artistico marca affiliata e Miglior profumo artistico marca indipendente, parlano tutti di materie

I VINCITORI



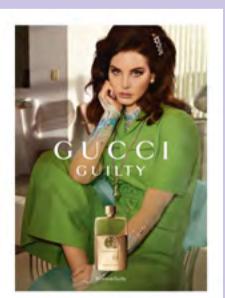
MIGLIOR PROFUMO
DELL'ANNO
FEMMINILE

CHLOÉ L'EAU
COTY ITALIA



MIGLIOR PROFUMO
DELL'ANNO
MASCHILE

DIOR SAUVAGE
PARFUM
LVMH



MIGLIOR
COMUNICAZIONE
FEMMINILE

GUCCI GUILTY
POUR FEMME
COTY ITALIA



MIGLIOR
COMUNICAZIONE
MASCHILE

BORN IN ROMA
UOMO VALENTINO
L'ORÉAL ITALIA
LUXE



MIGLIOR CREAZIONE
OLFATTIVA
FEMMINILE

NARCISO RODRIGUEZ
FOR HER PURE MUSC
SHISEIDO ITALY



MIGLIOR CREAZIONE
OLFATTIVA
MASCHILE

BOTTEGA VENETA
ILLUSIONE FOR HIM
COTY ITALIA

prime agresti o protette da presidi territoriali.

C'è Tom Ford Lavender Extrême, una sinfonia di due note di lavanda francese, una erbacea e l'altra adrenalina, abbinata a semi di carota lavorati con un processo enzimatico. Poi c'è Poppy & Barley di Jo Malone, fiorito con sentori antichi di orzo e crusca d'avena. E infine, ma non ultimo, Arancia di Sicilia di Perris Monte Carlo, risultato di anni di ricerca per trasformare in profumo l'arancia sanguinella siciliana, quella coltivata alle pendici dell'Etna, anche grazie a fornitori di alta gamma come la famiglia Capua.

IL RITORNO DELLA SENSUALITÀ E LO SGUARDO AL FUTURO

Promuovere il made in Italy e la cultura delle fragranze nel nostro Paese sono alcuni degli scopi che si propone l'Accademia. Per questo, tra i premi, ce n'è uno dedicato al Miglior profumo made in Italy, che quest'anno è andato sia per il femminile che per il maschile a Bulgari con Splendida Tubereuse Mystique e Man Wood Neroli. «Sono felice del risultato. Ho assistito personalmente al lancio di Splendida Tubereuse Mystique, in una notte d'estate sulle rive del Lago di Como, presso la Villa Pliniana. È accaduto quello che succede sempre con le fragranze: si legano a ricordi indelebili, che in questo caso si sono rivelati quasi magici, tra fiori, candele e giochi di luciole al led. E poi, dall'anno scorso c'è stato un ritorno alla tuberosa, alla sensualità, perfettamente incarnata in questo bouquet», racconta Michela Motta, Caporedattore di Elle e giurata.

Rimaniamo sempre in tema di meraviglia con il premio per il Miglior packaging, consegnato a flaconi preziosi, dal forte impatto visivo, che spesso si trovano a metà tra opere d'arte e gioielli. La fragranza del 2019 che ha esaudito ogni desiderio e sorpreso ogni progettista è stata Idôle di Lancôme, il primo flacone al mondo sottile 15 mm, realizzato in anni di ricerca, simile agli occhi e al tatto a uno smartphone, ergonomico e con tre custodie. «Non poteva non vincere Idôle. Si è distinto, non si è

mai visto nulla di simile», conclude Michela. Al suo fianco il maschile Montblanc Explorer, un gioco di contrasti al tatto, tra pelle e metallo.

TRA FAVOLE E FILM

Nel mentre, Cenerentola è tornata: scappata dal Principe, ora vive in un loft a Manhattan, veste abiti in lurex nero con spacchi vertiginosi e ha sostituito le scarpette in cristallo con delle décolleté tacco 15.

È questa l'idea d'indipendenza raccontata dalla fragranza Good Girl di Carolina Herrera, un inno al gelsomino reso unico da tocchi di mandorla e caffè, custodito in un packaging a forma di stiletto. A lei e al suo naso creatore, Louise Turner, un riconoscimento speciale per aver raggiunto nei primi sei mesi dal lancio sul mercato italiano i migliori risultati di vendita, a valore e a volume.

E questo è solo uno degli esempi con cui spiegare come nasce l'identità di una fragranza. Perché il punto di partenza per lanciare un messaggio è la comunicazione in TV, alla radio, sulle riviste e sui social.

L'aspetto che seduce l'inconscio è stato valutato da una Giuria Vip composta da chi lavora in quel mondo, come fotografi, attori, influencer e make-up artist. Così, il premio per la Migliore comunicazione è andato a Gucci Guilty, femminile vincitore anche nel 2017, e a Valentino Born in Roma Uomo, due campagne ambientate in città iconiche, Los Angeles e Roma, perfette per raccontare storie di inclusività, amore e uguaglianza.

Valori promossi anche dal resto del podio dei finalisti, vincitori morali per l'alto tasso di coinvolgimento: da Gucci Mémoire d'une Odeur, con il suo film in stile Woodstock, a Tiffany & Love, che con la raffinatezza di chi di matrimoni se ne intende, celebra l'amore moderno, classico e arcobaleno.

Insomma, anche se il mondo è cambiato e con lui i mezzi con cui lo si comunica, il modo di percepire e desiderare le fragranze è rimasto lo stesso: emozioni pure che continuano a farci sentire vivi. E forse, per la prima volta dopo tanto tempo, un po' più vicini gli uni agli altri.

Uno scatto dal backstage della cerimonia di premiazione



MIGLIOR PROFUMO
MADE IN ITALY
FEMMINILE

SPLENDIDA
TUBEREUSE MYSTIQUE
BULGARI ITALIA



MIGLIOR PROFUMO
MADE IN ITALY
MASCHILE

BVLGARI MAN
WOOD NEROLI
BULGARI ITALIA



MIGLIOR PACKAGING
FEMMINILE

IDÔLE LANCÔME
L'ORÉAL
ITALIA LUXE



MIGLIOR PACKAGING
MASCHILE

MONTBLANC
EXPLORER
BEAUTY AND LUXURY



MIGLIOR PROFUMO
ARTISTICO
MARCA AFFILIATA

JO MALONE LONDON
ESTÉE LAUDER
COMPANIES



MIGLIOR PROFUMO
ARTISTICO MARCA
INDIPENDENTE

ARANCIA DI SICILIA
PERRIS MONTE CARLO
IPD



MIGLIOR PROFUMO
COLLEZIONE
ESCLUSIVA GRANDE
MARCA

TOM FORD LAVENDER
EXTREME
ESTÉE LAUDER COMPANIES

FONDAZIONE
ITALIA®
PATRIA DELLA BELLEZZA

PROFUMI D'ITALIA

Gi scienziati ci insegnano che le impressioni olfattive rimangono nella memoria molto più a lungo delle fotografie ed è molto facile per ognuno di noi provare la veridicità di questa affermazione. Semplicemente dicendo la parola "soffritto" ognuna delle persone che legge immaginerà immediatamente l'inebriante aroma della cipolla (o aglio, a seconda delle abitudini) che sfrigola nell'olio. Un odore che immediatamente ci riporta a casa...

E questo è solo uno dei tantissimi profumi che, a vario titolo, ricordano il nostro Paese. Ci sono anche quello del caffè della moka, oggetto divenuto icona del made in Italy inventato da Alfonso Bialetti nel 1933 e oggi riconosciuto e amato in tutto il mondo; quello dei limoni della Costiera Amalfitana o degli agrumi di Sicilia, del basilico genovese o della pineta della Maremma toscana. Quante essenze ricordano il luogo dove siamo nati!

Ma l'Italia è presente in maniera attiva e proattiva anche in tutta la profumeria cosmetica universalmente intesa. Forse non molti sanno che alcune tecniche di estrazione utilizzate ancora oggi, come l'enfleurage, sono state messe a punto dal più famoso dei nostri inventori, Leonardo da Vinci; tante fragranze vendute in tutto il mondo e conosciute con brand internazionali, sono prodotte in Italia, come italiana è l'origine di moltissime delle materie prime più pregiate utilizzate nella composizione delle creazioni olfattive (come l'iris toscano o il bergamotto di Calabria, detto anche "oro verde"); il profumo è spesso associato alla Francia, proprio per i grandi brand e per la città di Grasse, ma a portare nelle corti francesi l'arte profumiera fu la nostra Caterina de' Medici nel '500 che, andata in sposa al Duca d'Orléans, non poté rinunciare, nel suo numeroso seguito, a portarsi appresso anche il suo "naso" di fiducia, Renato Bianco; e poi ancora l'Acqua di Colonia, che oggi identifica un prodotto ad indicazione geografica protetta, è stata in realtà inventata da un italiano originario della Val Vigezzo.

Ancora una volta sono molti i motivi per andare fieri del nostro Paese che, anche in questa industria, riesce a distinguersi e dare il suo prezioso e profumato contributo!

ADDIO AL “BUSINESS AS USUAL”: A PICCOLE AZIENDE, I MALL E LE CATENE RETAIL CHE NON ACCETTANO IL CAMBIAMENTO

L'online galoppa grazie a un modello vincente che mette il consumatore al centro

Fabio ALBANESE

La crisi Covid ha solo accelerato alcuni trend già in atto. Ha rimescolato le carte e i comportamenti di acquisto, generato sofferenze ma anche opportunità per le aziende più votate all'innovazione, quelle pronte ad abbandonare i vecchi modelli di business. Il cambiamento più importante è quello del consumatore. Il lockdown ha fatto riscoprire i negozi di prossimità, a discapito di quelli del centro e dei centri commerciali, ha esteso l'home delivery a chi non l'aveva mai usato, ha fatto confluire all'e-commerce milioni di nuovi utenti.

Lo smart working ha sfogliato che non serve una scrivania in città per far parte di una community. Tutti segnali precursori di un processo irreversibile. Infatti, chi pensa che tutto questo passerà e che si tornerà al “come prima” sbaglia e probabilmente presto si troverà fuori mercato. Basta guardare cosa sta accadendo alla distribuzione, al retail in particolare, che da tempo si trova in una profonda crisi strategica. Sarebbe sbagliato imputarne la responsabilità al successo dell'e-commerce. Se le vendite online crescono, è perché, oltre al prezzo conveniente, molte piattaforme e aziende hanno messo al centro il cliente, garantendo quello che il retail ha da tempo smesso di offrire. Amazon, Apple, Tesla e molti altri dominatori dei mercati hanno un solo

credo, il cliente, e hanno fatto dell'omnicanalità e del servizio la strategia vincente del loro modello di business.

È bene accettare l'idea che oggi sono i consumatori a dettare le regole del gioco e non le aziende. E non è un caso se durante i mesi del lockdown, il 75% degli acquirenti online ha sperimentato l'e-commerce per la prima volta e che la maggior parte ne ha apprezzato il servizio, anche quello post-vendita.

Molte catene retail hanno invece imboccato la strada opposta. Troppi hanno messo al centro la finanza, la massimizzazione dei profitti, il taglio dei costi e le esigenze dell'organizzazione. Non quelle del cliente! Hanno riempito gli scaffali di prodotti allineati senza alcuna distinzione, mortificandoli fino a renderli “invisibili”; hanno venduto spazi alle aziende senza dare in cambio valore e attivazione. In questi bazar la relazione con il cliente ha finito col diventare accessoria, persino fastidiosa da gestire, perché contraria all'ottimizzazione dei costi. E i clienti hanno girato i tacchi. Attenzione, è questo più del Covid, che sta mietendo vittime illustri. Negli Stati Uniti, dove le catene retail sono nate con i mall, alcuni marchi storici come J.C. Penny e Neiman Marcus, hanno da poco chiesto il chapter 11, l'amministrazione controllata. Parliamoci chiaro, pochi mesi non mettono in

FABIO ALBANESE



Laurea in legge, manager, imprenditore e formatore. Giornalista per il Corriere della Sera, Capital e Milano Finanza. È stato a lungo dirigente di corporation multinazionali ed amministratore delegato di The Coca-Cola Company (Italia, Malta e Albania). Successivamente ha guidato la centrale media Starcom MediaVest Group. Ha fondato agenzie di comunicazione e ha realizzato grandi eventi corporate e di moda in tutto il mondo. È communication advisor e personal coach di aziende, manager e imprenditori. Il suo sito www.fabioalbanese.com ospita commenti e riflessioni sui principali temi di business e sul futuro dei mercati e dei consumatori.

ginocchio dei giganti. La verità è che i loro clienti mandavano da tempo segnali che nessuno ha ascoltato. Ma una fetta di responsabilità ce l'hanno anche le aziende fornitrici, perché hanno assecondato questa logica. Qualche grande marchio ha avuto recentemente l'idea di recuperare la relazione perduta con il cliente mandando in onda spot con vedute dall'alto, tricolori sui balconi e bimbi che giocano coi nonni. Una retorica vecchia e controproducente che ha solo sprecato risorse.

Il bivio è un altro, decidere se continuare con il “business as usual”, pensando che tutto tornerà come prima, o imboccare la strada di un nuovo dialogo con il cliente finale. L'esperienza mi porta a credere che la resistenza più forte in tal senso sarà quella interna alle organizzazioni stesse, vecchie abitudini e visioni dure a morire. Del resto se il 25% dei centri commerciali USA, circa 300 superfici su 1.200, è destinato a chiudere entro il 2022, è anche perché i loro manager non hanno saputo adattarsi al cambiamento.

Il mercato del futuro per l'industria della cosmetica e per i suoi produttori di eccellenze si interroga su questi temi e fa benissimo. Occorre rivedere il modello di business, ma anche rimettere in discussione le strategie di comunicazione: avviare un nuovo dialogo con i clienti significa a mio parere dire basta all'uniformità, all'omologazione dei messaggi, alla ripetizione di campagne vecchie di vent'anni, le stesse che hanno finito per rendere brand di successo delle commodity. Certo non è semplice, serve coraggio, creatività e capacità di ascolto.

Ma il made in Italy ha una profonda cultura internazionale e tutta l'intelligenza per avviare un nuovo umanesimo, la scelta di mettere finalmente al centro le persone, si tratti di clienti, di fornitori, di consumatori, di dipendenti.

Solo chi riuscirà a trasformare questi rapporti in partnership basate su una visione condivisa, coglierà le opportunità che questa crisi sta presentando. Del resto, come diceva Voltaire, «Se del proprio tempo non si accettano i cambiamenti, si finisce col prenderne la parte peggiore».

IL PUNTO DELL'ON. FIORINI

Benedetta BONI

Abbiamo raggiunto l'Onorevole Benedetta Fiorini, Segretario della Commissione attività produttive della Camera dei Deputati e responsabile del dipartimento eccellenze italiane di Forza Italia, determinata a ottenere l'adozione di misure volte a sostenere la competitività del sistema economico e industriale italiano, con una particolare attenzione al settore fieristico.

Le ragioni di questo impegno.

Il settore fieristico ogni anno genera un fatturato di 60 miliardi di euro e ha la caratteristica di avere fra i più alti moltiplicatori di indotto diretto e indiretto nell'economia italiana. Le fiere svolgono un ruolo irrinunciabile nella filiera produttiva, sono una eccellenza nazionale da tutelare e valorizzare, sono il biglietto da visita del Made in Italy in tutto il mondo ma soprattutto contribuiscono in maniera determinante allo sviluppo dell'export delle imprese.

L'industria della cosmetica italiana è un'eccellenza del Made in Italy con un sistema economico di filiera di oltre 33 miliardi di euro. Le incertezze sul 2021 sono numerose, dal calo dell'export alla contrazione della domanda interna.

Quali iniziative potrebbe promuovere il Legislatore per garantire la tenuta di questo sistema produttivo?

L'industria della cosmetica italiana eccelle sia a livello europeo che mondiale e, per capacità e qualità, è in grado di scalare ulteriormente la classifica dei maggiori produttori. Il Governo, da parte sua, deve però far arrivare liquidità immediata alle imprese e alleggerire il carico fiscale.

Mi farò portavoce in Parlamento, come ho fatto per altri settori e filiere produttive, della richiesta di una maggiore attenzione al vostro comparto, ancora non adeguatamente tutelato, in cui operano oltre 1.000 imprese con 35.000 addetti che diventano 300.000 con l'indotto, e una filiera che interessa e si relaziona con tanti altri settori economici, dai saloni di acconciatura ai centri estetici e di bellezza, dal trattamento e la cura del corpo al packaging, dalla moda all'agroalimentare, dal momento che alcuni ingredienti sono ottenuti da prodotti naturali e alimentari.

Nella conversione del DL Rilancio, ha promosso l'approvazione di un Ordine del Giorno in cui si chiede al Governo di valutare una riduzione delle aliquote IVA sui prodotti essenziali di igiene personale, ancora più indispensabili durante la pandemia. Quale impatto avrebbe l'applicazione di questa misura?

L'applicazione di una aliquota IVA agevolata ai prodotti di consumo per l'igiene personale intende consentire, a un pubblico più ampio, una maggiore disponibilità di accesso a una serie di prodotti di prima necessità, sicuri e di qualità, ma anche facilitare la diffusione e l'uso di questi prodotti quanto mai funzionali a garantire, per il contenimento della diffusione del virus, Covid-19, un'adeguata pulizia e igiene della persona, in ottemperanza anche alle raccomandazioni delle autorità sanitarie.



[CENTRO STUDI]

IL SISTEMA ECONOMICO DELLA COSMETICA

Accanto alle statistiche relative al 2019, il 52° Rapporto Annuale propone per la prima volta una quantificazione della filiera lunga della cosmetica italiana: dagli ingredienti, alle macchine per la produzione, all'imballaggio, al prodotto finito, fino ai comparti legati alla distribuzione dei cosmetici

Gian Andrea POSITANO



IL SISTEMA ECONOMICO DELLA COSMETICA NEL 2019

	PUNTI VENDITA	ADDETTI	FATTURATO DELL'INDUSTRIA COSMETICA	VALORE DEL SISTEMA ECONOMICO DELLA COSMETICA
Mass market	31.100	25.000	2.600	4.000
Profumeria	7.000	25.000	1.300	3.000
Farmacia	18.900	15.000	1.000	2.200
Acconciatura	95.000	180.000	600	4.000
Erboristeria	5.200	13.000	500	500
Estetica	35.000	83.000	200	2.000
E-Commerce	-	1.000	500	500
Porta a porta e corrispondenza	-	13.000	400	500
Filiera allargata*	-	36.000	-	16.500
Totale	192.200	391.000	12.007 (di cui 4.900 generati dall'export)	33.200

* Per filiera allargata si considera il sistema produttivo, dalle materie prime, ai macchinari, agli imballaggi

Fonte: Rapporto annuale – 52a analisi del settore e dei consumi cosmetici in Italia nel 2019

Lo scorso giugno è stato pubblicato il Rapporto annuale (disponibile sul sito di Cosmetica Italia nell'area Centro Studi) che, come consueto, fornisce un approfondimento sull'andamento del mercato cosmetico nell'anno precedente. Questa 52esima edizione si è tuttavia inserita in un contesto mai affrontato finora: i primi sei mesi del 2020 sono infatti stati caratterizzati da un'emergenza sanitaria che ha rapidamente cambiato i paradigmi della vita sociale, economica e politica in tutto il mondo. I dati proposti nella pubblicazione devono quindi essere ricondotti a uno scenario completamente diverso da quello che stiamo vivendo, ma possono comunque essere uno spunto di riflessione nel pensare al rilancio del settore nel post pandemia.

L'industria cosmetica italiana ha confermato una interessante crescita dei fatturati dell'1,5%, per un valore a fine 2019 di oltre 12 miliardi di euro, generata in massima parte dal mercato interno: infatti, per la prima volta da oltre una decina di anni, si è delineata la brusca frenata delle esportazioni, pari a 4,9 miliardi di euro e cresciute solo dello 0,8%, condizionate dalla contrazione della domanda nei Paesi principali importatori di cosmetici italiani. Con l'obiettivo di valorizzare il ruolo dell'industria co-

smetica, questa edizione del Rapporto annuale propone per la prima volta il calcolo del valore dell'intero sistema economico della cosmesi, che, includendo i valori dei vari canali di distribuzione, ha superato nel 2019 i 33.200 milioni di euro. L'analisi della filiera cosmetica offre una misurazione allargata attraverso un quadro dinamico e ragionato dei fenomeni che registrano i vari anelli della catena: elemento comune nella filiera a monte, cioè nelle materie prime, nei macchinari e nel packaging, è il costante investimento in ricerca e innovazione così come comune è la difficoltà di prevedere ordinativi programmati e continuativi, segno della prudenza e dell'incertezza che condiziona ancora i mercati. Il sistema economico della cosmetica italiana mostra un valore importante, una dinamica esclusiva, grazie alle realtà produttive a monte e a valle, e realtà a diretto contatto con il cliente, che ribadiscono la competitività e l'eccellenza del Made in Italy della cosmetica. Infine, in riferimento ai primi sei mesi dell'esercizio 2020, occorre sottolineare lo sforzo di dare continuità al mercato e all'industria italiana nonostante lo scenario socioeconomico ancora molto incerto. Dalle rilevazioni proposte, si ipotizza un trend negativo di fine anno intorno al 15%.

SAVE THE DATE

INDAGINE CONGIUNTURALE

Industria cosmetica italiana: cosa raccontano i dati preconsuntivi sui primi sei mesi del 2020? Quali sono le previsioni per il secondo semestre del 2020 nella ripresa post-covid delle imprese cosmetiche? Se ne parlerà martedì 29 settembre via webinar in occasione del consueto appuntamento con la rilevazione congiunturale curata dal Centro Studi. Nell'occasione, verranno proposti due focus fondamentali: la ripresa delle attività dopo il lockdown e l'analisi degli investimenti in ricerca e sviluppo. Nel corso del webinar interverranno Renato Ancorotti (presidente Cosmetica Italia), Gian Andrea Positano (responsabile Centro Studi Cosmetica Italia) e Giovanni Foresti (Direzione Studi e Ricerche Intesa Sanpaolo). Per adesioni aziende: www.cosmeticaitalia.it

Per accrediti stampa: ufficiostampa@cosmeticaitalia.it

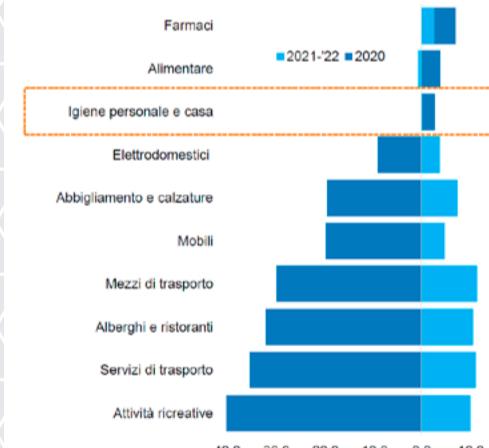
SCENARI

PROMETEIA:

IL POST COVID DELLA COSMESI

Lo scorso 1° luglio Prometeia ha illustrato via webinar gli scenari post-Covid e le modalità con cui tali analisi possono supportare la pianificazione commerciale e strategica delle aziende cosmetiche. L'analisi dell'impatto dei cambiamenti sulle prospettive dell'industria della cosmesi porterà nel prossimo biennio ad alcune considerazioni di sintesi:

- L'elevata attenzione alla salute e all'igiene manterranno elevate le spese per i farmaci (e i servizi sanitari) e i beni per la cura della persona e della casa (igiene, detergenza e nel medio termine cosmesi);
- La crisi dovrebbe accentuare le tendenze salutistiche e l'attenzione alla qualità delle spese alimentari, compatibilmente con i vincoli di reddito;
- Rimarrà forte anche l'utilizzo delle nuove tecnologie digitali, smart working, acquisti online, fruizione di entertainment;
- Si riattiverà il processo di rinnovo dei durevoli destinati alla casa (mobili ed elettrodomestici), per adeguare gli ambienti alle nuove esigenze;
- Il ciclo di rinnovo dei mezzi di trasporto si riavvierà, sostenuto dall'attenzione verso una mobilità più sostenibile (mezzi elettrici/ibridi, biciclette).



Fonte: Prometeia, «Club Consumo» Maggio 2020

[E-COMMERCE]

GLI ACQUISTI ONLINE DI COSMETICI

Nell'Analisi degli acquisti online dei prodotti di Cosmetica 2020 Human Highway evidenzia tre numeri che possono descrivere in modo efficace il fenomeno:

- 6,1%: è la quota dell'online sul totale degli acquisti di prodotti cosmetici, una percentuale in crescita a tassi superiori alla media dell'e-commerce;
- 7,6 milioni: sono gli acquirenti online di prodotti cosmetici nel 2019. 4,1 milioni di persone hanno acquistato più di una volta nell'arco di sei mesi;
- 18,1%: sono i non acquirenti online di prodotti cosmetici che si dichiarano pronti a compiere il loro primo acquisto online nei prossimi 6 mesi.

[BELLEZZA IN VACANZA]

ESTATE ITALIANA

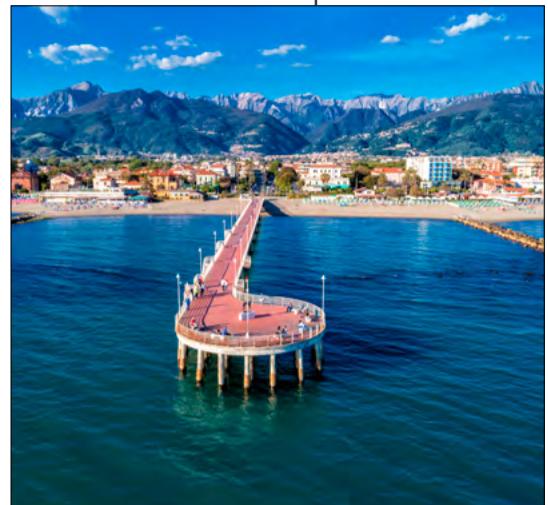
Francesca CASIRATI

Un traguardo, un rituale, un modo per staccare dalla routine e ricaricarsi. Che siano programmate con largo anticipo o improvvise all'ultimo secondo, le vacanze estive sono sempre uno dei momenti più attesi dell'anno. Questo 2020 che ha messo in discussione molti di quelli che sembravano dei punti fermi ha portato a una piccola rivoluzione anche nella scelta della meta per un po' di meritato relax. Restano in stand-by viaggi intercontinentali e avventure in luoghi esotici: l'estate che stiamo vivendo sarà per molti all'insegna della riscoperta di località per lo più entro i confini nazionali. Un'occasione per visitare luoghi iconici che hanno fatto la storia delle estati italiane e dettato mode e tendenze anche in campo beauty.



L'ALLURE DELLA VERSILIA

Siamo a Viareggio e nel 1827 nasce il primo stabilimento balneare d'Italia. Da allora il litorale della Versilia non ha perso il suo fascino e nel tempo è stata meta prediletta dalle famiglie simbolo dell'alta borghesia e dell'aristocrazia italiana, nonché luogo imperdibile per intellettuali e protagonisti del jet set. Complici alcune pellicole che ne hanno consacrato il mito, gli anni '60 del boom economico possono essere considerati il periodo della Versilia "ruggente", caratterizzato dal grande fermento che si trasferisce anche nelle scelte di bellezza. In città come in spiaggia il must sono i capelli voluminosi e cotonati, ma anche le frangette piene e le trecce-cerchietto. Nel make-up l'attenzione è sugli occhi con spesse righe di eyeliner e abbondanti dosi di mascara, affacciandosi allo stile Twiggy che avrebbe poi dato una svolta al look delle italiane degli anni '70.



LA MOVIDA ROMAGNOLA

Con i suoi 107 chilometri di costa affacciati sul Mar Adriatico la riviera romagnola è una delle località balneari più estese e famose d'Italia e d'Europa. Qui tra gli anni '80 e gli anni '90 alcuni centri, Rimini in primis, sono diventati emblemi del divertimento: pochi altri luoghi turistici potevano infatti vantare tante discoteche e attrazioni per i giovani e per le famiglie. Proprio negli anni '80 dilaga il desiderio di abbronzarsi e si fa di tutto per avere una tintarella perfetta, ma progressivamente si fa largo il tema della protezione solare e della necessità di esporsi al sole con le dovute precauzioni. Le tinte iridescenti sono il colore "ufficiale" di questi anni che non temono accostamenti improbabili: il fucsia e il viola, il turchese e il blu elettrico, il verde acido e giallo fluo. Esagerare è d'obbligo, anche nel trucco e negli accessori con fasce per capelli e orecchini extra-large.



RELAX AD ALTA QUOTA

Le innovazioni che si susseguono rapidamente in tutti settori accelerano anche il ritmo sempre più frenetico della vita degli anni 2000, non a caso definito il "decennio breve" per la sua velocità. Il concetto di vacanza si identifica così anche col desiderio di rallentare e dedicarsi del tempo lontani dalla folla e immersi nella natura. Tra le zone più rinomate a livello naturalistico-ambientale e turistico delle Alpi non si possono che citare le Dolomiti, sede di un parco nazionale e nove parchi naturali e del più grande comprensorio sciistico italiano. Qui l'aria di montagna, le vette maestose e un affascinante paesaggio naturale sono gli ingredienti che completano il quadro per una pausa immersi nella natura, ma che non disdegna il relax. Cresce infatti l'attenzione verso le proposte che offrono spa e centri benessere: una coccola per il corpo e la mente che con l'aiuto di oli essenziali e cosmetici ad hoc contribuisce a ricaricarsi.



Occhi e pelle protetti in un touch!



PILLOLE DI CHIMICA

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

OCCHIO ALLE ZANZARE!

Per difendersi dalle zanzare occorre conoscere meglio insetticidi e repellenti e capire quali funzionano davvero e come usarli. È però innanzitutto utile approfondire la conoscenza di queste nostre "acerrime nemiche".

In Italia sono state identificate circa 70 specie di zanzare, che si differenziano nelle abitudini e nell'habitat. Le femmine depongono le uova nell'acqua stagnante, dove avviene la fase di sviluppo delle larve, con una durata che può variare da 4 giorni a 1 mese, in base alla temperatura. Quanto vive una zanzara? Le femmine sono più longeve, sopravvivono da 1 mese a 4-5 mesi, mentre i maschi tra i 10 e i 15 giorni. La loro dieta consiste in liquidi zuccherini, dai quali traggono l'energia di cui hanno bisogno; il sangue invece è necessario alle femmine per fornire l'adeguato apporto proteico per la maturazione delle uova.

Come possiamo quindi difenderci? Prima di tutto eliminando i focolai di proliferazione, come i ristagni d'acqua, svuotando i sotovas o riempendoli di sabbia, rendendo inospitale alla deposizione delle uova ogni possibile habitat.

Il passo successivo è effettuare un intervento mirato sulle larve: in commercio esistono numerosi prodotti, tra cui le pastiglie effervescenti di antilarvale, che possono combatterle quando sono ancora in pieno sviluppo. Contro gli esemplari adulti sono invece necessari strumenti di tipo fisico-mecanico (zanzariere, ventilatori, trappole per zanzare) e repellenti, ovvero sostanze che infastidiscono a livello olfattivo la zanzara, provocandone l'allontanamento. Nello specifico, creme e spray a base di DEET (N,N-dietil-m-toluamide) o di Icaridina (Picaridin). Possono essere utilizzati anche piastrine e liquidi insetticidi da inserire negli emanatori elettrici, zampironi o soluzioni nebulizzanti che uccidono le zanzare durante il volo o quando si posano sulle superfici.

Questi prodotti, così come i repellenti, sono registrati dal Ministero della Salute e rispondono a precisi requisiti in termini di efficacia e sicurezza d'uso, per cui possono essere utilizzati in totale tranquillità, ma sempre seguendo le istruzioni.



GIRI DI POLTRONA

Lluís Plà è stato nominato presidente e amministratore delegato di Angelini Beauty; laureato in Psicologia ed in Economia, con un Master in Finance & Business Administration, Plà ha maturato, nel corso degli ultimi 25 anni, esperienze di primo livello in diverse aziende e posizioni del Gruppo Angelini. Avon ha invece annunciato la nomina di **Alessandro Mirandola** a general manager per l'Italia e la Grecia a partire dall'1 giugno. Il manager è entrato in azienda nel 2001 ricoprendo diversi incarichi in Italia, Spagna e Regno Unito. Infine, **Paola Baj** ha assunto il ruolo di amministratore delegato di Wala Italia; grazie a 25 anni di esperienza nell'ambito dei beni di largo consumo, Baj punterà a incrementare la conoscenza e la penetrazione dei brand Wala Medicinali e Dr. Hauschka.

Lluís Plà

Alessandro Mirandola

NEWS

IL VOLUME LA VERA BELLEZZA DISPONIBILE ONLINE SUL SITO DI COSMETICA ITALIA

La vera bellezza è la seconda pubblicazione frutto della collaborazione tra l'industria cosmetica e il mondo universitario, risultato dell'impegno degli studenti dei corsi di cosmetologia in sette master di sette università italiane. Un'esperienza unica in Europa: la scelta di puntare sui giovani pone l'industria italiana all'avanguardia nel processo di coinvolgimento e valorizzazione dei migliori talenti, nel cammino verso la modernizzazione e la crescita. Il progetto è nato proprio dal confronto tra imprenditori e docenti su sette issue di grande importanza per il settore cosmetico. Il volume è ora disponibile sul sito di Cosmetica Italia nella sezione Education.



ANTONIO STOCCHI ALLA PRESIDENZA DI CAMERA ITALIANA DELL'ACCONCIATURA

Camera Italiana dell'Acconciatura ha eletto in occasione della propria assemblea un nuovo presidente.

Antonio Stocchi ha ricevuto il mandato di presidenza per il prossimo quadriennio raccogliendo il testimone di Lino Fabbian. Acconciatore aretino con carriera trentennale ed esperienze stilistiche in Italia e all'estero, Antonio Stocchi è stato presidente per due mandati di CNA Benessere e Sanità Toscana e, dal 2013, ne è presidente a livello nazionale. Nel corso dell'assemblea sono stati nominati anche i due vicepresidenti, Gianni Manzetti (Farmen International Cosmetics Distribution s.p.a.) e Tiziana Chiorboli (presidente nazionale Confartigianato Benessere); a quest'ultima è stato inoltre affidato l'incarico di Responsabile Internazionale di Camera.



MOSTRA FOTOGRAFICA OLFATTIVA
PROFUMO **30 ANNI DI EMOZIONI**



TESTIMONE DEL SUO TEMPO, ACCADEMIA DEL PROFUMO
CELEBRA I TRENT'ANNI DI ATTIVITÀ RACCONTANDO LE NOTE OLFATTIVE
CHE NE HANNO CONTRADDISTINTO LA STORIA.

La mostra sarà a Parma dal 9 al 13 settembre all'APE Museo,
per poi proseguire il suo viaggio nelle principali città italiane legate al profumo:
Milano, Torino, Bologna, Firenze, Reggio Calabria.

