

accademia33

il magazine della bellezza

ENRICO FINZI

**L'IMPORTANZA
DELLE COSE CHE
NON SI POSSONO
COMPRARE**

FOCUS FARMACIA

**Analisi e previsioni su un canale
di riferimento nell'emergenza sanitaria**

DIVULGAZIONE SCIENTIFICA

**Un approccio razionale alla base
dell'informazione sul settore
e i suoi prodotti**

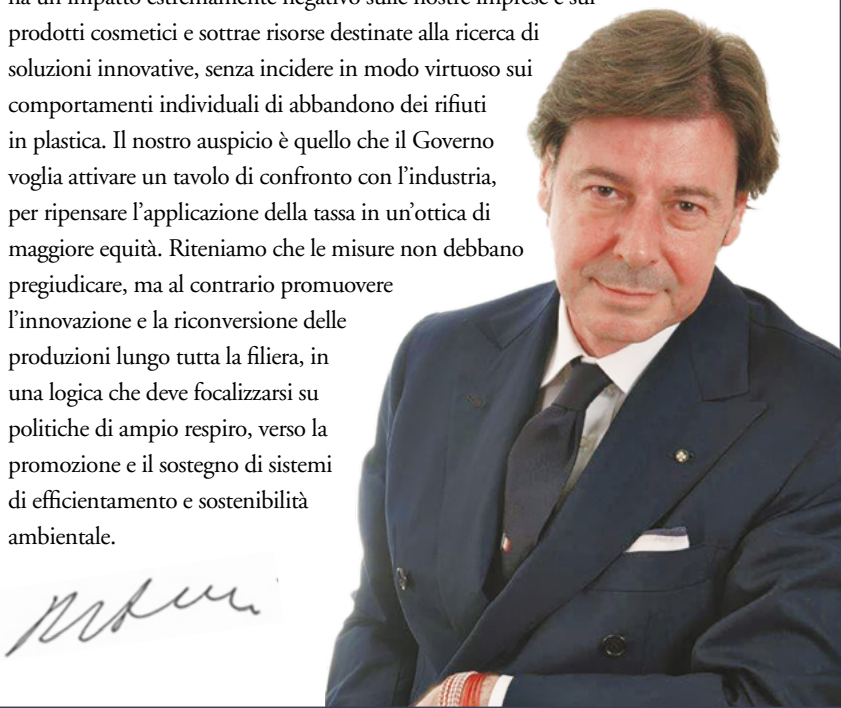
INDAGINE CONGIUNTURALE

**Fatturati in calo, ma
il comparto cosmetico
è resiliente e capace di reagire**

IL PUNTO DEL PRESIDENTE**SUPERARE GLI OSTACOLI**

Renato ANCOROTTI

Dal rientro dalla pausa estiva abbiamo potuto cominciare a notare i primi segnali della ripartenza, a seguito del difficile periodo di lockdown e post-lockdown: il calo dei consumi si è ridotto, molte attività sono gradualmente ripartite, le scuole sono state riaperte. Anche in Cosmetics Italia e tra i partner e gli enti correlati c'è stato un chiaro passo in avanti nella ripresa di numerose iniziative lasciate in stand-by nei mesi precedenti: tra settembre e ottobre Accademia del Profumo ha inaugurato con le prime due tappe, a Parma e Milano, la mostra itinerante *Profumo 30 anni di emozioni*. La forza e il sorriso ha ridato il via ai laboratori di bellezza gratuiti per donne in trattamento oncologico presso alcune strutture sul territorio nazionale, il Gruppo Cosmetici Erboristeria ha partecipato e organizzato un convegno a SANA Restart, la prima manifestazione fieristica in presenza presso i padiglioni di BolognaFiere, e lo scorso 12 ottobre si è tenuta l'Assemblea pubblica della nostra Associazione. Un fitto calendario di attività che, con impegno, prudenza e responsabilità, abbiamo svolto nel pieno rispetto delle misure di contenimento dell'epidemia, dall'uso delle mascherine, al distanziamento sociale, all'ingresso su invito con posti limitati. I numeri relativi ai contagi e le disposizioni del Governo degli ultimi giorni, non possiamo ignorarlo, ci portano a fare un passo indietro sul fronte degli eventi fisici e delle iniziative aperte al pubblico. Questo non significa fermarsi, ma riorganizzarsi, sfruttando tutte le risorse disponibili e le competenze acquisite nei mesi passati. Abbiamo dimostrato di poterlo fare e proseguiremo. Per continuare a dare impulso alla ripresa, avremo, però, bisogno anche di aiuto. Avremo necessità di lavorare in un clima favorevole, libero da ulteriori ostacoli. A questo proposito, preoccupano le notizie delle ultime settimane riguardo la definizione dei decreti attuativi della plastic tax, un'imposta che – sin dalla sua proposizione – ci ha visti uniti a Confindustria nell'appello per la sua abolizione. Questa tassa, infatti, ha un impatto estremamente negativo sulle nostre imprese e sui prodotti cosmetici e sottrae risorse destinate alla ricerca di soluzioni innovative, senza incidere in modo virtuoso sui comportamenti individuali di abbandono dei rifiuti in plastica. Il nostro auspicio è quello che il Governo voglia attivare un tavolo di confronto con l'industria, per ripensare l'applicazione della tassa in un'ottica di maggiore equità. Riteniamo che le misure non debbano pregiudicare, ma al contrario promuovere l'innovazione e la riconversione delle produzioni lungo tutta la filiera, in una logica che deve focalizzarsi su politiche di ampio respiro, verso la promozione e il sostegno di sistemi di efficientamento e sostenibilità ambientale.

**L'AGENDA**

WEBINAR	SISTEMI DI GESTIONE AMBIENTALE E INTEGRAZIONE FRA SISTEMI DI GESTIONE IN AZIENDA
21 OTT 2020	Quinto appuntamento del progetto "Sostenibilità in azienda 2020". L'incontro sarà focalizzato sulle opportunità di miglioramento delle performance ambientali delle imprese offerte dai sistemi di gestione ambientale. WEBINAR GRATUITO APERTO A TUTTI I SOCI www.cosmeticaitalia.it
WEBINAR	THE IMPACT OF COVID-19 ON THE ITALIAN BEAUTY INDUSTRY
21 OTT 2020	Tavola rotonda virtuale organizzata nell'ambito del Progetto speciale USA <i>Beauty made in Italy</i> . Nel corso dell'appuntamento si illustrerà come i marchi italiani si stiano riprendendo e reinventando e si offrirà uno sguardo sul futuro della bellezza italiana. WEBINAR GRATUITO APERTO A TUTTI I SOCI www.cosmeticaitalia.it
FORMAZIONE	TERZISTI E MONOPOLIO BREVETTUALE
26 OTT 2020	Le principali tematiche in ambito brevettuale, con riferimento alla produzione conto terzi e alla valorizzazione dei brevetti in ambito cosmetico. WEBINAR A PAGAMENTO www.cosmeticaitaliaservizi.it
WEBINAR	LE NUOVE DINAMICHE DELLA COSMETICA: DAL LOCKDOWN A OGGI
29 OTT 2020	Il Centro Studi presenta i più recenti aggiornamenti sulle evoluzioni di settore e sulle dinamiche del comparto, con un focus specifico sull'andamento dei canali, preceduto dagli scenari industriali illustrati da Confindustria. Interverranno inoltre gli esperti di Nielsen, NPD, IQVIA e MeTMI. WEBINAR GRATUITO APERTO A TUTTI I SOCI www.cosmeticaitalia.it
FORMAZIONE	UNIFIED COMMERCE: COSTRUIRE UNA STRATEGIA COMMERCIALE TRA I CANALI TRADIZIONALI E QUELLI DIGITALI
02 NOV 2020	Il corso ha come obiettivo la comprensione dei nuovi modelli di retail, oltre che progettare e gestire una strategia per vendere con i canali tradizionali e digitali integrati e conoscere gli elementi chiave del marketing digitale al servizio dei canali tradizionali. WEBINAR A PAGAMENTO www.cosmeticaitaliaservizi.it
FORMAZIONE	BULK E SEMILAVORATI COSMETICI: CLASSIFICARE SECONDO I CRITERI DI REGOLAMENTO CLP
05/06 NOV 2020	Il corso si articola in una prima giornata dedicata all'approfondimento delle regole di classificazione dei cosmetici in bulk e delle corrette indicazioni da riportare nell'etichetta; la seconda giornata si concentra invece sull'applicazione pratica dei criteri di classificazione attraverso numerosi esempi di formulati cosmetici. WEBINAR A PAGAMENTO www.cosmeticaitaliaservizi.it
FORMAZIONE	COMPATIBILITÀ DEL PACKAGING CON IL PRODOTTO COSMETICO: L'ANALISI DEL RISCHIO PER LA VALIDAZIONE DI UN COSMETICO
09/10 NOV 2020	Il corso offre la possibilità di valutare con uno sguardo più ampio le varie criticità che potrebbero presentarsi durante il ciclo di vita di un prodotto, evidenziando aree di approfondimento che permettano la loro validazione senza il pericolo di compromettere i lanci. WEBINAR A PAGAMENTO www.cosmeticaitaliaservizi.it
FORMAZIONE	REPUBBLICA POPOLARE CINESE, COREA DEL SUD, GIAPPONE, ASEAN: GUIDA PRATICA ALL'ESPORTAZIONE
13 NOV 2020	Il corso offre una panoramica delle principali leggi che regolano la commercializzazione di cosmetici in questi Paesi chiave del continente asiatico. WEBINAR A PAGAMENTO www.cosmeticaitaliaservizi.it
FORMAZIONE	LEGISLAZIONE COSMETICA
19-20 23-24 NOV 2020	Il corso si propone di illustrare nel dettaglio il Regolamento 1223/2009 con particolare attenzione al continuo processo di aggiornamento normativo. WEBINAR A PAGAMENTO www.cosmeticaitaliaservizi.it

UN EVENTO VISIONARIO

I principali leader della cosmetica mondiale, provenienti da 17 associazioni cosmetiche e da 15 fiere internazionali si riuniranno online in occasione del primo **Summit Mondiale dell'Industria Cosmetica**. In questa occasione, l'obiettivo sarà quello di promuovere la collaborazione tra paesi esplorando obiettivi comuni e soluzioni per rafforzare l'ecosistema dell'industria cosmetica.

openstreams foundation

supporta il fondo solidarietà Covid-19

>> www.covid19responsefund.org

POWERED BY
UNITED NATIONS FOUNDATION
SWISS PHILANTHROPY FOUNDATION
INSUPPORT OF THE
World Health Organization

PARTECIPANTI

Siamo onorati di avere come partecipanti le seguenti associazioni cosmetiche e fiere internazionali.

**23 Ottobre, 2020****Sessione 1**

Europe: 9:30 CET
Asia: 16:30 KST
Australia: 18:30 AEDT

Sessione 2

USA East: 12:00 EST
Brazil: 13:00 BRT
USA West: 9:00 PST

FORMATO:

- Video Interviste: Punti chiave e prospettive da associazioni cosmetiche e fiere internazionali (60 minuti)
- Momento Interattivo: Sessione di Q&A live con le associazioni cosmetiche, moderato da BEAUTYSTREAMS (30 minuti)

ARGOMENTI PRINCIPALI:

- Impatto locale e globale della crisi
- Sviluppo locale
- Sostenibilità
- Tecnologia
- E-commerce e Retail
- Filantropia
- Lavoro da Remoto

DURATA:
90 minutes

Per partecipare contattare Michele Superchi:
michele@beautystreams.com

openstreamsfoundation.org
contact@openstreamsfoundation.org



sponsored by
BEAUTYSTREAMS

L'EDITORIALE

IL TEMPO INCERTO

Benedetta BONI

Si era appena iniziato a parlare di una fase post-Covid quando l'andamento dei contagi, in aumento rispetto ai mesi estivi, ha indotto a correggere nuovamente il tiro. Resta valido, tuttavia, il messaggio di speranza e di cauto ottimismo lanciato dal presidente Ancorotti ai capitani coraggiosi dell'industria cosmetica in occasione dell'assemblea pubblica dello scorso 12 ottobre: «In autunno dovremo saper rifiorire». Appuntamento cardine della vita associativa, l'incontro ha radunato in presenza, rispettando i severi protocolli anti-contagio, un'ottantina di persone, ma è stato seguito da un'audience molto più ampia grazie alla diretta streaming, la prima nella storia dell'associazione italiana delle imprese cosmetiche. «Phygital!» abbiamo imparato a dire per descrivere il fenomeno che permette, grazie all'uso della tecnologia, di costruire un ponte tra mondo fisico e digitale. Un ponte simbolico che le imprese, gli stakeholder, i consumatori e gli operatori di settore sembrano percorrere assieme nel tempo incerto a cavallo della pandemia. E mentre l'industria della cosmetica si interroga sul nuovo paradigma che guiderà nei prossimi anni la ripresa del comparto, che da sempre vanta doti di resilienza e antichità, gli studiosi osservano e interpretano i comportamenti di tutti noi. Enrico Finzi, figura di spicco delle scienze sociali, non ha dubbi: «non ha senso distinguere tra prima e seconda fase, il virus ha sempre girato e continua a farlo». Con Mariachiara Silleni, nell'intervista di copertina, ha discusso di *deconsumption*. Il fenomeno traccia il ritirarsi dai consumi, ma – secondo il sociologo – non colpisce così duramente l'industria cosmetica: «Stando in casa è anche più assiduo il confronto con lo specchio. Un altro elemento è il bisogno di coccole sostitutive. Con il tracollo dei contatti fisici c'è un grande bisogno di rassicurazione



e la cosmesi ci coccola, ci fa sentire meglio. Anche il gesto è molto importante: tanti cosmetici si applicano sulla pelle con le mani, facendosi di fatto delle carezze». Nell'emergenza risalta anche un altro aspetto: la fiducia del consumatore verso il farmacista. Francesca Casirati a pagina 7 spiega, con l'aiuto di alcune voci autorevoli, perché il cosiddetto "effetto camice bianco" risulta rafforzato per i cosmetici: già prima della crisi circa un quarto degli acquisti di questa categoria di prodotti in farmacia era correlato al consiglio del professionista. Affidabilità, assistenza e presenza sul territorio fanno del canale un anello fondamentale della catena della salute e del benessere a testimonianza della richiesta, sempre più pressante, di notizie e rassicurazioni da parte della popolazione. E se qualcuno mette in guardia dai rischi della *overinformation*, c'è chi da sempre sostiene un approccio razionale all'informazione. È Mercedes Procopio, intervistata a pagina 8 da Federico Mereta, a parlare per il settore cosmetico: no alle reazioni di pancia! Criteri razionali e fiducia nella scienza sono alla base dell'approccio critico secondo la presidente del Comitato Tecnico di Cosmetica Italia. In questo tempo incerto si cerca una guida, quella del pensiero scientifico.

A TUTTA "SINTESI"

Negli anni Dieci, il graduale bisogno di riavvicinamento all'incontaminato e al concetto di riconnessione con l'ambiente spinge i brand a inserire nelle proprie piramidi molecole di sintesi - ovvero ricreate in laboratorio - con il potere di evocare natura immediata, verde, moderna. Un grande benvenuto anche ai legni ambrati: note unicamente di sintesi, che ricordano le caratteristiche dell'ambra grigia, carezzevoli e avvolgenti come cashmeran e ambroxan, allo stesso tempo stridenti e leggermente salati. Infine, l'avvento delle "Eaux", soluzioni meno concentrate, delicate e versatili, perfette per le vite frenetiche di chi le indossa, accomunate da quello che diventerà l'ingrediente più utilizzato del mondo del profumo: l'italianissimo bergamotto.

Accademia del
PROFUMO 1990 2020 30

N° 08/20

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 MilanoDirettore Responsabile
Benedetta Boni
In redazione**Francesca Casirati**
Mariachiara Silleni
Realizzazione a cura di
Cosmetica Italia Servizi
Progetto grafico
GStrategy
Stampa
Miligraf - Roma

I COLLABORATORI DI QUESTO NUMERO

Elisa BonandiniBeauty e Style Coach, esperta in Armocromia e face styling, è contributor per varie riviste tra cui Donna Moderna. Collabora con aziende di beauty, moda e ottica ed è autrice delle guide di stile e bellezza *Smart Beauty*, *ridisegna la tua immagine*, nelle versioni *Lei e Lui*, pubblicate da EIFIS Editore nel 2018 e 2020. È Beauty Coach volontaria per La forza e il sorriso, la Onlus impegnata per la bellezza delle donne che affrontano il cancro. Vive e lavora a Milano.**Federico Mereta**Laureato in Medicina e Chirurgia, si occupa dal 1988 di giornalismo scientifico come freelance. Collabora con diverse testate cartacee e online, da Il Secolo XIX all'Unione Sarda, a L'Arena e scrive articoli per Il Sole 24 Ore e per il sito di Repubblica Sportello Cuore dedicato alle patologie cardiovascolari oltre a Dilei, testata web di ItaliaOnline, per la sezione salute. È coautore del volume *Microbiota* (Gribaudo Editore).



ENRICO FINZI

L'IMPORTANZA DELLE COSE CHE NON SI POSSONO COMPRARE

Dal fenomeno della deconsumption, alla riconciliazione con la natura, il ricercatore Enrico Finzi offre la sua lettura dei fenomeni sociali emersi ed enfatizzati dall'emergenza sanitaria. Per i cosmetici il punto di forza è la carezza nell'applicarli

Mariachiara SILLENI

Dai talk show televisivi, alle bacheche dei social, alle aule scolastiche, il dibattito sul Coronavirus, da ormai diversi mesi, ha conquistato un ruolo da protagonista al centro di tutti i tavoli di confronto e discussione. Non c'è persona oggi che non abbia fatto o ascoltato lunghi discorsi sull'argomento. Grande rilievo, in questo contesto, ha certamente avuto il confronto sul piano medico/scientifico: dalla ricerca delle cause, all'osservazione delle modalità di diffusione, allo studio di vaccini e terapie. Non manca, però, una forte attenzione agli effetti sociali di questa pandemia. Un tema quanto mai attuale, in un momento come quello presente, in cui si registra una nuova crescita dei contagi, alla quale si associano due paure, apparentemente contrapposte, ma compresenti: tanto quella della seconda ondata della malattia, quanto quella di un nuovo lockdown. Per analizzare le ricadute sulla società di questo particolare avvenimento storico, abbiamo raggiunto una delle più note e accreditate voci nel campo delle scienze sociali, Enrico Finzi.

Cos'è stato il Covid dal punto di vista sociale?

È stato un evento inatteso, sicuramente. Invisibile e misterioso. Due aspetti non trascurabili: una parte notevole dei problemi generati è legata proprio alla non visibilità della minaccia e, dal punto di vista del "mistero", è evidente che non sappiamo ancora granché di come il virus sia nato, o quali siano le sue caratteristiche. Si parla molto di vaccino, ma non si sa quale sarà il tempo di copertura di questi vaccini. È stato anche universale, trasversale, democratico. Non ci sono confini tra Paesi, né differenze tra ceti. Sono stati colpiti i capi di stato e le fasce più povere della popolazione, che ne hanno sofferto in misura più cospicua, perché più deboli e più tardivamente diagnosticate. È stato, infine, molto forte e rapido, rendendo difficile per tutti predisporre le difese. Lo scoppio e l'evoluzione della pandemia sono stati repentini, l'impatto – invece – è lungo. Dopo un periodo di regressione, in questi giorni siamo di fronte a una "riaccensione" molto pericolosa e non ha senso distinguere tra prima e seconda fase, il virus ha sempre girato e continua a farlo.

Universale, trasversale, democratico. Lo potremmo definire un "mal comune" e c'è chi, per questo, pensa che ne usciremo migliori, o – quantomeno – più uniti. È d'accordo?

Purtroppo, in questo momento il Paese non è unito, anzi, è polarizzato su estremi molto forti. C'è una generale delegittimazione delle autorità, che rende l'Italia più fragile rispetto ad altri stati. C'è anche un'accentuazione delle disuguaglianze: territoriali, sociali, di genere, orientamento sessuale...

Entrando nella sfera dei comportamenti delle persone, quali atteggiamenti si registrano tra la popolazione?

Possiamo dividerci in cinque cluster, cinque tipologie. La prima, composta da un 10% della popolazione tra i 14 e i 74 anni, è la fascia di coloro che negano, che hanno un forte atteggiamento anti-scientifico, perché ritengono che la scienza sia asservita a interessi privati. Credono che il Covid sia poco più di un'influenza e tutto questo sia un modo per togliere la libertà alle persone. Sono complottisti. Anche se i complotti sospettati sono diversi, l'atteggiamento comune è quello di voler vedere cosa ci sia dietro. Ci sono poi i cosiddetti riconoscenti, non nel senso di grati chiaramente, ma nel senso che riconoscono

Laureato con lode in Filosofia, prima dei 30 anni colleziona diverse esperienze, come assistente universitario, giornalista (prima praticante, poi professionista) e direttore marketing del gruppo RCS. In seguito, accanto al giornalismo (Il Giorno, Il Sole 24 Ore, L'Espresso), si dedica alle indagini sociali e di marketing. Durante la sua carriera assume la presidenza di InterMatrix, Demoskopea, AstraRicerche (da lui fondata nel 1983) e della TP - Associazione Italiana Pubblicitari Professionisti, oltre alla vicepresidenza dell'AIMS - Associazione Italiana Sviluppo Marketing. Nel 2016 lascia al figlio Cosimo l'Istituto AstraRicerche e avvia la start-up SÒNO, con l'obiettivo di fornire servizi innovativi alle persone per aiutarle ad accrescere la loro autorealizzazione. È autore di diverse pubblicazioni, la più recente è *Racconti di sé - Il metodo SÒNO per auto-realizzarsi* (EComunicare, 2019).

LA CARRIERA

il Covid, ma sono sereni e ottimisti, pensano che a loro non possa capitare. Al polo opposto si posizionano gli autoreclusi che, terrorizzati dalla malattia, continuano a stare rintanati anche dopo il lockdown. Un altro segmento è quello degli incerti ciclotimici, che coprono circa un 18%: persone che vivono continui alti e bassi dello stato d'animo, passando dall'euforia alla depressione, in una costante insicurezza. La maggioranza relativa, il 39%, è quella che chiamo dei "preoccupati responsabili". Sono coloro che si informano senza eccessi, credono alla scienza e mettono in atto i comportamenti necessari al contrasto dei contagi, seguendo le regole.

In questi mesi l'informazione ha avuto un ruolo di grande rilievo. In certi momenti sono emersi anche degli aspetti critici. Com'è cambiato il rapporto tra cittadini e media?

Il Coronavirus è un fenomeno eccezionalmente enfatizzato dagli organi di informazione e dai social. Se ne discute continuamente, tanto che si è parlato di overinformation. Alcune persone hanno sviluppato anche veri e propri comportamenti ossessivi, con la consultazione ininterrotta di notizie, non perdendosi un solo aggiornamento, in tv, via radio o sulle piattaforme social.

Quali altri cambiamenti sociali emergono?

Molte delle evoluzioni sociali al momento in atto sono dinamiche che sono state enfatizzate dall'avvento del Covid, ma che c'erano già. Un esempio: la deconsumption. Il ritirarsi dai consumi. Ben prima della pandemia era già stata analizzata, pur senza grande eco, una tendenza a dare meno importanza ai consumi, a favore di altri aspetti della vita che non passano attraverso il circuito monetario, non legati a beni e servizi che si comprano. In secon-

do luogo, oggi sicuramente c'è una gigantesca incertezza, ma da quanti anni, in realtà, segnaliamo che "il futuro si è ammalato"? Gli italiani hanno perso il loro ottimismo da tempo. "Il futuro non è più quello di una volta", si dice. Dagli anni '50 agli anni '70 c'è stata la costante sensazione che il domani sarebbe stato meglio dell'oggi e molto meglio dello ieri. Questo pensiero è venuto meno ormai tempo fa.

A proposito di deconsumption, il calo dei consumi ha colpito anche il settore della cosmesi che, secondo le stime del Centro Studi di Cosmetica Italia, chiuderà il 2020 con una flessione di 11,6 punti percentuali. Cosa incide maggiormente su questa decrescita?

I cosmetici sono penalizzati, ma molto meno di altri settori che patiscono crolli catastrofici. In generale, incide sicuramente il calo dei redditi e dell'occupazione. L'incertezza, poi, ha stimolato la propensione al risparmio. In più, pochi ne parlano, ma gioca un ruolo importante anche il misoneismo, l'ostilità verso il nuovo. Con una parziale eccezione per le tecnologie di comunicazione, si è diffusa una tendenza conservatrice, mentre la spinta innovatrice si sta riducendo. È cambiato anche il rapporto con la distribuzione. I canali basati sul rapporto personale ravvicinato, anche a livello fisico, come i saloni di acconciatura ed estetica, hanno subito una lunga chiusura. Per quanto riguarda i negozi, si è registrata una fuga dai grandi ipermercati, a favore del commercio di vicinato. Naturalmente, poi, c'è stato il boom per l'e-commerce.

La cosmesi – dunque – perde, ma tiene meglio di altri settori. Quali sono i fattori a favore di questo comparto?

Certamente il restringimento dell'orizzonte esistenziale. Ci muoviamo meno, usciamo meno di casa, qualcuno molto impaurito non esce per niente. Concentriamo la nostra attenzione sulla famiglia e su noi stessi. Per la cosmesi questo è vantaggioso, perché quelli cosmetici sono consumi personali o famigliari. Cresce l'attenzione alla cura di sé, ci occupiamo e preoccupiamo di più di noi. Stando in casa è anche più assiduo il confronto con lo specchio. Un altro elemento è il bisogno di coccole sostitutive. Con il tracollo dei contatti fisici c'è un grande bisogno di rassicurazione e la cosmesi ci coccola, ci fa sentire meglio. Anche il gesto è molto importante: tanti cosmetici si applicano sulla pelle con le mani, facendosi – di fatto – delle carezze.

Recentemente è intervenuto al convegno annuale promosso dal Gruppo Cosmetici Erboristeria di Cosmetica Italia, nell'ambito di SANA Restart, l'edizione 2020 del salone del biologico e del naturale. In quell'occasione è emerso come i cosmetici a connotazione naturale non solo tengano, ma registrino addirittura una lieve crescita. Come spiega questo fenomeno?

Questo tipo di cosmetici risponde a una necessità molto accentuata in questo momento: il bisogno di natura. Anche questo è un processo in atto già da prima, ma aumentato dal Covid. Un dato mi ha colpito a questo proposito: il 56% degli italiani tra i 14 e i 79 anni è convinto che il Covid sia, tra le altre cose, una vendetta della natura per la sua dilapidazione. C'è quindi un senso di colpa generalizzato. L'uso di prodotti a connotazione naturale porta con sé un'idea di riconciliazione.

Classe 1946

Città natale Milano

Un personaggio-icona La migrante di Lesbo

Un motto

Siamo fragili, onnipotenti

Un traguardo di cui va fiero Aiutare gli altri e contribuire a buone cause

Un desiderio per il futuro Morire da vivo



CONFINDUSTRIA

BONOMI: IL CORAGGIO DEL FUTURO

«**S**ervono scelte per l'Italia del futuro. Scelte anche controvento. Serve il coraggio del futuro». Lo ha scandito il presidente di Confindustria, Carlo Bonomi, lo scorso 29 settembre in occasione dell'assemblea generale dell'associazione delle imprese. «Serve - ha spiegato - un nuovo grande Patto per l'Italia. La nuova produttività che serve al Paese dopo 25 anni di stasi deve considerare contestualmente le politiche di innovazione, la formazione e l'advance knowledge, la regolazione per promuovere l'efficienza dei mercati, le infrastrutture abilitanti sia fisiche (ovvero ICT, logistica ed energia), sia istituzionali (PA, competenze e organizzazione sinergica) e interventi strutturali per la coesione sociale. È su questo concetto ampio di produttività che si devono concentrare le azioni e le politiche dei prossimi anni, con l'obiettivo di massimizzare il ruolo di motore dello sviluppo del sistema delle imprese e del lavoro, e dare una nuova centralità alla manifattura».



A proposito di questo punto è stata sottolineata anche la rilevanza del Piano Industria 4.0.

«La 'ripresina' italiana 2015-2017 - ha proseguito Bonomi - è stata trainata dalle imprese industriali e manifatturiere, e dal loro export. Incontraggiate ulteriormente a tornare ad alti tassi d'investimento da Industria 4.0. Eppure, il suo accantonamento non ha prodotto alcun vero dibattito nel Paese. Il motivo vero viene prima di quanto questo o quel partito considerasse importanti le imprese. Il motivo è molto più profondo, è culturale. Da troppi anni in Italia manca una visione. Una visione di fondo capace di unire ciò che il nostro Paese sa fare con l'impatto della modernità, l'evoluzione formidabile delle tecnologie, gli effetti che tutto ciò può produrre in una società italiana che, in 25 anni, ha perso reddito e ha aumentato il tasso di disuguaglianza. La visione alta che serve inoltre per aderire ai chiari indirizzi espressi dalla UE per l'utilizzo delle risorse del Recovery Fund».

«Una visione - ha chiarito il presidente di Confindustria - che ora sia capace di mettere al centro di tutto i giovani e le donne, vere vittime da

anni della crisi italiana. Per i giovani avere visione significa non più occuparsi dei banchi, con o senza rotelle, o solo di nuovi centomila dipendenti da immettere in ruolo, ma una riforma seria dei profili formativi della scuola e dell'università».

«Noi come imprese, dobbiamo comportarci con piena coerenza a questa visione alta sul terreno diretto che ci appartiene, quello delle relazioni industriali e del lavoro. Abbiamo inviato a metà luglio a governo e sindacati una proposta dettagliata di riforma degli ammortizzatori sociali, cui finora non abbiamo visto seguito. In generale, aderire allo spirito della UE significa una visione diversa dai sussidi per sostenere i settori in difficoltà».

«Servono scelte difficili, ma non impossibili», ha concluso Bonomi. «Come le sfide affrontate e vinte da un grande sportivo come Alex Zanardi. È del suo spirito che oggi c'è bisogno».

AREA COMUNICAZIONE CONFINDUSTRIA

IL PUNTO DEL SOTTOSEGRETARIO MANZELLA

«Un sistema è attrattivo perché competitivo». Per la ripresa gli aspetti chiave sono digitalizzazione, formazione e attrazione di investimenti esteri

Benedetta BONI



Abbiamo raggiunto il Sottosegretario Gian Paolo Manzella, delegato dal Ministro dello Sviluppo Economico all'elaborazione e attuazione delle politiche per lo sviluppo della competitività dei settori del Made in Italy, il cui rilancio a livello globale sarà fondamentale per supportare la tenuta e la competitività di filiere strategiche che possono contribuire attivamente alla ripresa dell'economia nazionale.

La filiera della cosmetica rappresenta una vera e propria eccellenza del Made in Italy dal valore complessivo di oltre 33 miliardi di euro. Il sostegno alle filiere produttive rappresenta uno dei pilastri del Piano di rilancio del Paese: su quali progetti punterà il Ministero dello Sviluppo Economico grazie alle risorse che l'Italia avrà a disposizione dal Recovery Fund?

Questa crisi ha fatto capire l'importanza cruciale della filiera. Il settore della cosmetica ne è un esempio. Dietro i grandi marchi che troviamo negli aeroporti, nelle profumerie, nella distribuzione, ci sono migliaia di PMI che sono semplicemente essenziali al prodotto finale. Noi

dobbiamo renderle più forti. Ora c'è una questione di misure "orizzontali" dal rafforzamento di Industria 4.0 alle misure per ricerca e sviluppo, sino alla digitalizzazione sempre più fondamentale nei rapporti di filiera, sia dal punto di vista tecnologico sia gestionale. Per questo continueremo a sostenere la digitalizzazione delle aziende, soprattutto quelle più piccole, un ambito nel quale il tessuto produttivo deve recuperare ritardi rispetto ad altre economie. C'è poi una questione "verticale", che si propone di sostenere la filiera in sé. Anche per questo nel Cantiere PMI che abbiamo appena avviato, uno dei temi di confronto con le associazioni sarà proprio questo: come rafforzare le filiere. È chiaro che il Next Generation EU deve prevedere un sostegno a questo tema cruciale per il nostro tessuto di PMI.

L'elevato know-how del settore della cosmetica ha sempre garantito una spiccata attrattività sui mercati internazionali e permesso uno straordinario sviluppo nella fabbricazione conto terzi di cui l'Italia è leader a livello globale. A suo avviso quali policy potrebbero garantire una maggiore competitività del sistema e migliorare l'attrattività per gli investimenti esteri? Maggiore competitività del sistema e attrattività per gli investimenti esteri sono sinonimi. Un sistema è attrattivo perché competitivo. Occorre attuare le politiche di riforma di cui parliamo da anni e che oggi l'Europa chiede nell'ambito del Next Generation EU, rafforzare gli strumenti per digitalizzazione, incontro con la tecnologia,

formazione. Insieme a questi campi ne dobbiamo affrontare altri con politiche per l'attrazione di imprese molto mirate. Per questo al MiSE è attivo il Comitato per l'attrazione degli investimenti esteri e stiamo lavorando a una strategia italiana che faccia il punto sugli strumenti a disposizione e ne preveda il rafforzamento. Dobbiamo arrivare ad un sistema che dia certezza agli investitori, promuova le occasioni di investimento all'estero, accompagni l'investitore, in collaborazione con le Regioni e le agenzie pubbliche come Invitalia e ICE. Sono convinto che otterremo risultati lavorando su questi punti.

In attesa dell'allocatione delle risorse del Recovery Fund per progetti di più ampio respiro a sostegno della manifattura italiana, quali misure il Governo potrebbe attuare a sostegno anche delle PMI?

Le misure di questi mesi erano orientate a sostenere il tessuto di impresa in questa congiuntura così unica e difficile. Occorre dare un quadro certo, per questo penso alla stabilizzazione di Industria 4.0, a incentivi per la transizione green, al supporto per portare nelle imprese esperti di innovazione. In questo scenario giocheranno un ruolo importante anche i Competence Center; dobbiamo infatti strutturare luoghi in cui le imprese vadano e possano trovare le soluzioni tecnologiche e creative per risolvere i loro problemi. Questa è la direzione che dobbiamo seguire nei prossimi mesi e a cui stiamo lavorando nell'ambito del "Cantiere PMI": rafforzare le nostre PMI aumentandone la competitività.

IL VALORE DELLA FARMACIA NELLA CATENA DELLA SALUTE E DEL BENESSERE

Competenza, professionalità, affidabilità e presenza diretta sul territorio: questo il mix che sostiene ancora una volta, anche nell'emergenza sanitaria, la fiducia del consumatore verso il farmacista

Francesca CASIRATI

Accanto al personale medico che è stato l'emblema della prima linea nella lotta al Covid-19 da marzo a oggi, sono emerse numerose altre categorie che si sono dimostrate essenziali per la tenuta dei servizi indispensabili alla cittadinanza. Rimanendo in ambito sanitario, i farmacisti sono stati un punto di riferimento a livello locale: le farmacie sono infatti state l'unico presidio sanitario aperto e sempre accessibile ai cittadini, soddisfacendo anche alcune esigenze per cui normalmente ci si rivolgeva ad altri canali. Un impegno in termini professionali e umani che non ha però risparmiato questa realtà dalle ripercussioni economiche e sociali determinate dall'emergenza sanitaria. Da un lato i timori legati alla pandemia in corso, dall'altro un'attitudine più cauta e attenta agli acquisti da parte dei consumatori hanno infatti determinato rallentamenti anche nelle performance di vendita della farmacia. «I recenti dati congiunturali ci hanno restituito il quadro di un canale che, seppur in misura minore rispetto ad altri, ha comunque registrato una contrazione – commenta Stefano Fatelli, presidente del Gruppo Cosmetici in Farmacia di Cosmetica Italia – Il solo fatto di essere rimasta aperta anche durante il lockdown non ha permesso alla farmacia di fare un reale balzo in avanti intercettando nuove fasce di consumatori. Ci trovavamo e ci troviamo tuttora in una situazione emergenziale in cui le precedenti abitudini di consumo sono state stravolte».

VERSO UN CAMBIAMENTO

Quel che ormai è chiaro a tutti i livelli è che il Covid-19 ha rotto i precedenti equilibri e sembra sempre più anacronistico parlare di un ritorno alla normalità. Quel che appare necessario e virtuoso è orientarsi verso nuovi paradigmi in grado di interpretare i cambiamenti innescati e cogliendo anche le opportunità e gli stimoli che sono balzati in primo piano. «Un esempio lampante è quello che riguarda la redistribuzione del passaggio dei consumatori che si è spostato dalle grandi città ai piccoli centri – prosegue Stefano Fatelli – In questo scenario il modello di farmacia pensata per gestire l'intenso traffico generato da uffici e turismo, quindi attrezzata con grandi superfici e numeroso personale, potrebbe risultare non più sostenibile».

Indubbia è stata l'attenzione crescente verso il digital che ha interessato anche le vendite di cosmetici legate alla farmacia. «Le abitudini di acquisto sono certamente cambiate

e le farmacie si sono dovute attrezzare creando una sinergia tra interazione fisica e digitale – segnala Marco Cossolo, presidente nazionale di Federfarma – L'utilizzo di strumenti digitali ha facilitato l'accesso ai prodotti e la soddisfazione dei bisogni dei clienti». In generale, l'emergenza non ha però dettato l'urgenza di uno spostamento verso una dimensione phygital, ma anzi rafforzato l'importanza del farmacista nella catena della salute proprio per il suo radicamento sul territorio. «Analizzando la sanità italiana durante la pandemia è emerso con forza che il territorio e la prossimità sono stati eccessivamente sguarniti e questa tendenza deve essere invertita – sottolinea Andrea Mandelli, presidente di FOFI (Federazione Ordini Farmacisti Italiani) – Oggi è controproducente un modello basato esclusivamente sull'ospedale se non per l'alta specialità e gli eventi acuti: malattie croniche e disturbi di minore gravità devono trovare una risposta immediata sul territorio, anche considerando l'invecchiamento della popolazione».

IL RUOLO DEL FARMACISTA

Il cosiddetto "effetto camice bianco", ovvero la fiducia del consumatore verso il consiglio del farmacista, resta immutato se non addirittura rafforzato anche per i cosmetici. «Il cosmetico è un prodotto sviluppato sulla base di studi scientifici e dell'azione su alcuni fenomeni fisiologici, come l'invecchiamento cutaneo. La parte del pubblico sensibile a questo messaggio percepisce che il farmacista, un professionista della salute, è la guida migliore per operare una scelta tra questi prodotti, così come accade per gli integratori nutrizionali» ricorda Andrea Mandelli.

L'attenzione con cui i farmacisti guardano all'ambito cosmetico, conferma l'appartenenza di questi prodotti alla sfera del benessere: «Durante il lockdown la farmacia ha svolto un ruolo sociale garantendo la disponibilità di cosmetici che contribuiscono al mantenimento del benessere psico-fisico dell'individuo, fattore ancor più rilevante nel contesto di una pandemia – aggiunge Marco Cossolo – Per i farmacisti è importante rafforzare il proprio ruolo anche in questo comparto che è direttamente connesso alla salute, intesa non solo malattia, ma anche come cura di sé e benessere».

Non è un caso quindi se già prima dell'emergenza sanitaria circa un quarto degli acquisti di cosmetici in farmacia era correlato al consiglio del professionista: «Se pensiamo

che un italiano su tre entra in farmacia almeno una volta al mese, capiamo immediatamente il potenziale del canale – evidenzia Stefano Fatelli – Ecco perché non è nella direzione delle vendite online che vedo lo sviluppo della farmacia, ma nella sua capacità di dare una combinazione vincente di offerta e servizi. In quest'ottica, sarà fondamentale la formazione proposta dalle aziende ai farmacisti per fornire loro tutti gli strumenti necessari a rafforzare il reparto cosmetico».



IL PATRIMONIO DEI LUOGHI STORICI

In questo particolare periodo ci si rende conto, come forse mai prima, di quanto antidoti e medicinali, ma anche cura e attenzione ai più deboli, siano fondamentali per affrontare un'epidemia. Cogliamo questa occasione per ricordare il valore che hanno avuto anche storicamente per il nostro paese, spezie, alambicchi, frati maestri di alchimia, ma anche medici e priori dedicati all'accoglienza dei deboli e alle cure per i malati che hanno fatto la storia non solo della farmacia, ma della medicina stessa. Da Milano a Trapani l'Italia ospita alcune tra le più antiche farmacie e ospedali del mondo, tesori architettonici che all'interno delle loro mura conservano curiosità storiche e grandi capolavori d'arte e di cultura. Come non ricordare la splendida Officina Profumo-Farmaceutica di Santa Maria Novella, azienda ancora attiva, che ha saputo rinnovarsi e mantenersi al passo coi tempi pur rimanendo fedele alle sue origini. Il palazzo di Firenze nel quale ha sede è un edificio pieno di fascino e pregno di tutta la bellezza che ha caratterizzato la sua storia. Dall'Acqua Antistetrica, agli integratori, passando per i liquori, sono stati qui creati medicinali e profumi utilizzati ancora oggi. Non dimentichiamo che, a creare per loro, ci si è messo anche Leonardo da Vinci, inventando la famosa bottiglia fiorentina. Forse non tutti sanno che, grazie a Venezia, durante la Repubblica della Serenissima, è nato il primo ospedale pubblico che aveva la finalità di isolare e curare i malati di peste. Sono i Lazzaretti Veneziani, che la nostra Fondazione sta sostenendo, la prima straordinaria testimonianza della progettazione di un sistema di salute pubblica, da cui tutti gli altri Lazzaretti al mondo hanno preso spunto. Una curiosità: la parola Lazzaretto, deriva da Venezia perché è sull'isola (da cui "isolamento") di Santa Maria di Nazareth (Nazaretum) che è stato creato il primo ospedale contumaciale mai esistito. E ancora oggi, ogni volta che utilizziamo un igienizzante e ogni volta che leggiamo la parola quarantena, ricordiamoci del profondo radicamento che questi concetti hanno avuto per noi.



Marco Cossolo



Stefano Fatelli



Andrea Mandelli

AUMENTARE LA FIDUCIA NELLA SCIENZA

Mercedes Procopio: «Per un approccio equilibrato all'informazione occorrono criteri razionali e non reazioni di pancia»

Federico MERETA

Fact Checking. L'informazione e la formazione scientifica non dovrebbero mai esulare da questa strategia d'analisi, che porta a limitare i rischi di assumere atteggiamenti di "pancia" piuttosto che in base a precisi criteri razionali. Perché la scienza abbia il suo giusto spazio, insomma, è necessario sollecitare il pensiero con dati certi. È questa la visione di Mercedes Procopio, Presidente del Comitato Tecnico di Cosmetica Italia, in vista dell'Information Day (la prima giornata si è svolta giovedì 15 ottobre, la seconda è in programma mercoledì 4 novembre, ndr), momento di aggiornamento normativo riservato alle aziende associate a Cosmetica Italia, quest'anno in modalità webinar. Insieme a lei proviamo a fare un'analisi ragionata su un tema caldo come quello delle microplastiche e dell'inquinamento conseguente, ma anche sui prossimi impegni del settore in termini normativi.

Partiamo dall'inizio: siamo di fronte a un problema?

Come Associazione di categoria, negli ultimi anni abbiamo raccontato l'autoregolamentazione che già dal 2015 le nostre imprese si sono date per l'eliminazione delle microplastiche dai prodotti da risciacquo detergenti ed esfolianti. Un'iniziativa spontanea, che ha portato a ridurre del 97,6% l'impiego di queste particelle nei prodotti in commercio, ben prima dell'entrata in vigore della legge che le ha messe al bando a partire da gennaio 2020. Oggi esiste una proposta europea di restrizione normativa per le microplastiche intenzionalmente aggiunte in prodotti di qualsiasi tipo. Il processo di restrizione è partito dall'ECHA (European Chemical Agency) all'inizio dello scorso anno. L'iter burocratico sta proseguendo per arrivare, probabilmente nel 2022, al regolamento che vieterà l'utilizzo delle microplastiche con determinate regole ed eccezioni. A fronte di questo percorso molto corretto e importante in termini ambientali, tuttavia, c'è un dato che spesso viene dimenticato. Secondo il rapporto pubblicato dall'ECHA, l'industria cosmetica contribuisce a questo tipo d'inquinamento per il 2%: un valore molto basso, su cui dobbiamo ragionare.

Purtroppo, a fronte di questa percentuale, entra però in gioco la "pancia". E cosa accade?

Nel video introduttivo sulla proposta di restrizione, come in larga parte dei messaggi sul tema, l'industria cosmetica sembra essere quella che inquina di più. Il motivo? La cosmesi è afflitta da un pregiudizio di cui si vuole – giustamente – liberare: alcuni la considerano "voluttuaria" e quindi credono che dovrebbe essere a impatto zero. Ma l'impegno nella riduzione di ogni tipo di inquinamento rientra già tra le sfide del settore. I cosmetici sono prodotti che usiamo quotidianamente, necessari e in alcuni casi indispensabili per il nostro benessere. Tutti. Anche il rossetto. Parlo di rossetto perché i polimeri che rientrano nella proposta di restrizione sono prevalentemente quelli utilizzati nel make-up: a loro si devono gli effetti performanti dei prodotti da trucco. Il valore sociale del cosmetico è da tempo riconosciuto. La stessa Cosmetica Italia, dal 2006 patrocina il progetto

di responsabilità sociale collettivo di settore promosso in tutta Italia dall'associazione benefica La forza e il sorriso. La Onlus è impegnata nella realizzazione di laboratori di bellezza gratuiti per donne in trattamento oncologico che, proprio grazie ai prodotti cosmetici sapientemente utilizzati, ritrovano autostima e coraggio recuperando e valorizzando la propria immagine, talvolta penalizzata dagli effetti secondari delle cure.

Cosa potrebbe cambiare in futuro?

Molti dei polimeri utilizzati potrebbero rientrare nella definizione proposta dall'ECHA, anche se l'industria non sempre li definirebbe microplastiche. Visto che al momento non ci sono ingredienti alternativi che rendano possibili gli stessi risultati, i prodotti da trucco potrebbero essere fortemente penalizzati dato che la loro unica "efficacia" dipende dalla presenza dei polimeri stessi. Inoltre, la restrizione prevede un obbligo di etichettatura per i film former, polimeri prevalentemente impiegati nei mascara, che al momento dell'utilizzo di fatto non sono più microplastiche. L'etichettatura per un corretto smaltimento del prodotto residuo non avrebbe nessun concreto vantaggio per l'ambiente, visto che il ciclo di vita di questa tipologia di prodotto non prevede uno smaltimento via acque reflue. Sia chiaro: al momento non abbiamo certezze tecniche per identificare gli ingredienti effettivamente coinvolti. Conosciamo tuttavia il costo della restrizione se la proposta non verrà modificata: ECHA ha stimato che per circa l'80% sarà a carico dell'industria cosmetica, a fronte di un contributo inquinante del 2%. È evidente che all'industria viene chiesto uno sforzo sproporzionato rispetto al beneficio ambientale che ne deriverebbe.

Cosa proponete?

L'approccio alla regolamentazione dovrebbe essere efficace e proporzionato, basato sulla valutazione del rischio e su evidenze scientifiche. Inoltre, in generale, occorre aumentare la fiducia nella scienza, come dice Cosmetics Europe, l'associazione europea della cosmesi. Perché ciò avvenga abbiamo bisogno di comunicare meglio sulla scienza, anche per contrastare il pensiero che porta a credere che alcuni composti chimici nei cosmetici siano pericolosi a qualsiasi livello di esposizione, senza alcuna prova.

Cosa bolle in pentola in questo senso?

Cosmetica Italia sta lavorando da tempo con il Network dei master in cosmetologia: presenteremo all'Information Day il progetto e l'omonimo volume *La vera bellezza! Quando la scienza spiega il prodotto cosmetico*. È la seconda pubblicazione che nasce da questa collaborazione per contribuire alla corretta informazione sui processi di ricerca e sviluppo alla base della formulazione di ogni prodotto cosmetico, sfatando luoghi comuni e leggende metropolitane purtroppo molto diffuse. Ricordo anche l'aggiornamento del Charter and Guiding Principles di Cosmetics Europe per una comunicazione pubblicitaria e commerciale responsabile, con linee guida per l'in-

fluencer marketing, per la pubblicità responsabile diretta a consumatori vulnerabili come bambini e adolescenti, e per la comunicazione dei benefici ambientali dei prodotti. Stiamo affrontando sfide impegnative dal punto di vista regolatorio: ma siamo un'eccellenza, siamo resilienti, dinamici, pronti al cambiamento e continueremo ad essere un'industria che fa bene al Paese.

REGIONE LOMBARDIA SOSTIENE IL CORSO ITS DEDICATO ALLA COSMETICA

Federica BORSA

Nel mese di settembre è stata presentata la candidatura del Corso ITS di Alta formazione per "Tecnico Superiore delle Produzioni Cosmetiche 4.0" a un bando di Regione Lombardia. Questa candidatura rappresenta un'importante occasione per la copertura economica del nuovo percorso di formazione nel biennio 2020-2022, che era partito invece in autofinanziamento per la prima edizione grazie all'impegno dei partner: Cosmetica Italia, Camera di Commercio Cremona e ACSU Associazione Cremasca Studi Universitari.

Si tratta di un risultato che premia un progetto di grande successo nel quale tutti i soggetti coinvolti hanno sempre creduto. Uno dei punti chiave per la competitività delle imprese è investire sul capitale umano e questo equivale a parlare di futuro: dei giovani, delle imprese e del territorio. La Lombardia si conferma, infatti, come la regione con la più alta densità d'impresе cosmetiche con oltre il 55% e la più alta concentrazione del fatturato delle imprese cosmetiche, che è di poco inferiore al 67%. «L'impegno di Regione Lombardia per quanto riguarda il sistema ITS è massima. A testimonianza di questo ho voluto aumentare ancora una volta le risorse destinate al comparto, consentendo il finanziamento di tutti i progetti valutati positivamente - ha commentato Melania Rizzoli, Assessore alla Istruzione, formazione e lavoro della Regione Lombardia - Sono lieta che anche il corso per "Tecnico Superiore delle Produzioni Cosmetiche 4.0" sia stato ricompreso tra i percorsi ammessi e finanziati dal nostro bando. Ogni corso che parte significa per noi dare un'occasione di formazione di qualità in più ai nostri ragazzi e una certezza per le nostre aziende di poter reperire le professionalità che vanno cercando».

L'ITS equivale ad alta formazione tecnica: il percorso di studio è composto da 2000 ore di cui oltre 800 dedicate ad attività di tirocinio. Il corso, unica proposta formativa di questo tipo in Italia, ha l'obiettivo di rispondere alle esigenze concrete delle imprese cosmetiche e di formare tecnici con approfondite competenze a 360° sul settore cosmetico e i suoi molteplici prodotti: dalla formulazione, al packaging passando per la produzione fino al marketing. Le lezioni in aula sono svolte per oltre il 60% da docenti provenienti da imprese cosmetiche, in gran parte associate a Cosmetica Italia, per creare un legame ancora più forte con l'industria.

L'interesse manifestato dai soci testimonia l'aderenza di questo percorso di studi specialistico alle esigenze di un comparto che, anche in questa fase post-emergenza, continua a investire su risorse giovani e preparate.

DAL LOCKDOWN ALLE NUOVE DINAMICHE

Gli andamenti congiunturali presentati lo scorso 29 settembre evidenziano una contrazione dell'11,6% dei fatturati, che toccano secondo le stime i 10.500 milioni di euro. Pesa il calo della domanda interna, -9,3%, ma soprattutto la flessione delle esportazioni, -15%.

Roberto ISOLDA e Gian Andrea POSITANO

Per il settore della cosmetica il 2020 è iniziato con una sostanziale tenuta degli indicatori economici che confermavano la realtà di un comparto con costante dinamica positiva sul piano della produzione e del presidio della domanda sia interna che internazionale. Da marzo tutto è cambiato: la chiusura degli esercizi professionali, le desertificazione dei centri urbani per il generale passaggio allo smart working, il crollo delle esportazioni e le tensioni sulle materie prime hanno pesato sui fatturati delle imprese. I dati previsionali di chiusura esercizio segnano infatti una contrazione dell'11,6% dei fatturati, che toccano, nelle stime, i 10.500 milioni di euro. A condizionare questo risultato sono il calo della domanda interna, -9,3%, ma soprattutto la contrazione delle esportazioni, -15%; proprio i mercati esteri, già alla fine del 2019, avevano ridotto la domanda di prodotti cosmetici dall'Italia. Anche nel pieno della crisi, tuttavia, il comparto cosmetico ha dimostrato capacità di reazione e di incorporazione della congiuntura negativa, in maniera ben più virtuosa di altri settori del made in Italy sia nella tenuta dei saldi della bilancia commerciale, sia nella ripresa degli indicatori. All'andamento del primo semestre, in pesante contrazione, le aziende fanno seguire una previsione per la seconda parte dell'anno ancora negativa ma in netto recupero, evidenziando flessibilità di adattamento e volontà di investimento. Ne è una conferma la recente indagine sugli investimenti in innovazione che registra un'incidenza sui fatturati dell'industria cosmetica prossima al 6%: oltre il doppio della media dell'intera manifattura italiana. Pur in presenza di contrazioni degli investimenti, le spese generate per l'innovazione nell'ultimo esercizio contabile, ovvero gran parte delle voci di bilancio legate alle immobilizzazioni immateriali, sono prossime a 700 milioni di euro, pari al 5,8% del fatturato dell'industria cosmetica (12.007 milioni di euro).

I canali di distribuzione di prodotti cosmetici durante il lockdown hanno sofferto pesantemente per le chiusure obbligatorie di alcuni settori professionali e per la generale scarsa frequentazione dei consumatori. Il repentino cambio delle abitudini di acquisto ha generato una serie di nuovi comportamenti e opzioni di consumo che probabilmente si ripercuoteranno anche il futuro: dalla dilatazione della beauty routine, alla maggiore attenzione ai concetti di cosmetici green e sostenibili, alla cresciuta sensibilità verso concetti di sicurezza.

EVOLUZIONE INDUSTRIA COSMETICA

	consuntivo 2019	var. % 2019-18	proiezione % 2020-19
Fatturato in Italia	7.090	2,6	-9,3
generato nei canali professionali acconciatura, estetica	771	1,7	-28,7
generato negli altri canali grande distribuzione, profumeria, farmacia, erboristeria, vendite dirette, e-commerce	6.319	2,7	-6,9
Esportazione (fatturato all'estero)	4.917	0,8	-15,0
Fatturato globale settore cosmetico	12.007	1,5	-11,6

Elaborazione Centro Studi su dati Istat. Periodo gennaio - giugno 2020. Valori in milioni di euro e variazioni % YTD giugno 2020 sul 2019

CONGIUNTURA: ANDAMENTO CANALI

peso % a valore su totale mercato	preconsuntivi I semestre '20	previsioni II semestre '20	stima chiusura 2020-19
mass market	-3,5	-1,0	-1,7
profumeria	-38,5	-15,0	-24,0
farmacia	-3,0	-2,0	-2,0
acconciatura	-47,0	-11,0	-29,0
vendite dirette	-35,0	-25,0	-30,0
erboristeria	-40,0	-14,0	-25,0
e-commerce	38,8	33,0	35,0
estetica	-47,0	-9,5	-28,3
terzismo	-22,0	-6,0	-14,0

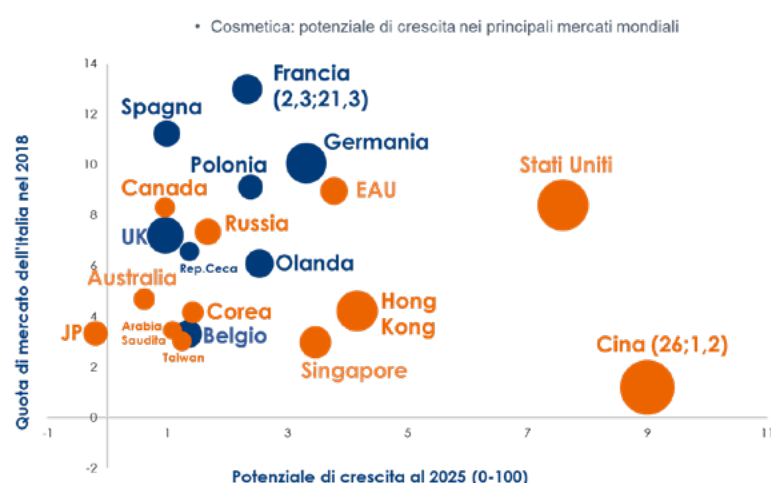
Elaborazione Centro Studi - Variazioni percentuali rispetto al periodo precedente di riferimento

RIPARTENZA

POTENZIALI DI CRESCITA: TREND FUTURI

Nel corso della presentazione di Intesa Sanpaolo alla recente Congiunturale, è stato proposto il potenziale di crescita della cosmetica italiana al 2025, stimato considerando l'aumento import atteso di uno specifico mercato tra il 2018 e il 2015 in rapporto all'aumento delle importazioni mondiali attese tra il 2018 e il 2025. In blu sono rappresentati i mercati europei, mentre la dimensione della bolla rappresenta il valore delle importazioni atteso nel 2025.

La sfida da vincere dei mercati più lontani



SCENARI

LA NUOVA NORMALITÀ

Sono i nuovi atteggiamenti di consumo il tema che caratterizza il passaggio alla fase successiva al lockdown. Difficilmente i consumatori ritorneranno alle precedenti abitudini e si parla di "nuova normalità": vengono anticipati trend e modalità di scelta che venivano proiettati nel medio periodo e che invece sono diventati attuali. Il post lockdown apre a nuovi scenari ed equilibri che sollevano forte preoccupazione: il desiderio di tornare a una situazione di serenità, sia economico-produttiva sia di networking (ad esempio fiere e incontri con fornitori e clienti) per le imprese è fondamentale. Nell'Indagine congiunturale, quasi due operatori su tre (il 60,3%) dichiarano che già il 2021 vedrà il ritorno a una situazione di equilibrio, mentre il 37% posticipa il tutto al 2022; il 2,7% dichiara che non si tornerà più allo scenario passato.



HALLOWEEN STREGATI DALLA BELLEZZA

Elisa BONANDINI

Halloween, definita nel titolo di un film anni '70 "la notte delle streghe" è quella ricorrenza in cui è possibile dare voce alla parte di sé più dark e creare un beauty look in cui acconciatura, make-up e manicure sono volutamente eccentrici. La notte di Halloween fa tornare tutti un po' bambini e alle donne permette di giocare con la propria immagine, proprio come si faceva da piccole, quando si rubavano i trucchi della mamma! Quindi sì a un look da strega, ma senza rinunciare a bellezza e femminilità!



UN MAKE-UP DA PAURA

Le ispirazioni per un trucco da strega sono tantissime, ma alcune richiedono una manualità non indifferente per essere realizzate. Se non vi siete mai fatte truccare da una make-up artist e partecipate a una festa glam, questa potrebbe essere l'occasione giusta per provare: sarete le più fotografate del party! Se invece fate da voi, il consiglio è quello di puntare su occhi o labbra. Vanno scuriti, coordinandoli cromaticamente con le unghie, per un effetto stregonesco, ma pur sempre di classe! Per dare enfasi agli occhi non possono mancare delle ciglia finte, se invece puntate sulle labbra scegliete un finish di rossetto opaco. L'incarnato sarà perfettamente uniforme e, naturalmente, pallido... avete mai visto una strega abbronzata?



UNGHIE DA STREGA, SÌ MA CHIC!

Un beauty look da Halloween non può considerarsi tale senza la manicure! Lo smalto nero potrebbe risultare un po' scontato, in alternativa, tre colori altrettanto dark, ma più interessanti, sono il blu notte, il cioccolato e il viola-bordeaux nelle loro versioni più scure. Sono nuance che donano a tutti gli incarnati e sono facilmente abbinabili a un make-up coordinato. Provateli in versione opaca per un risultato ancora più sofisticato. Per chi ama le decorazioni: una ragnatela d'oro o d'argento dipinta sull'anulare oppure su tutte le unghie, il tocco glam per renderle preziose! La regola vorrebbe: se sono lunghe meglio in tinta unita, se sono corte via libera alle decorazioni.

E SOTTO AL CAPPELLO?

Le vere streghe portano il cappello che, calato sullo sguardo, rende misteriose e intriganti. Sceglietelo bellissimo, di tulle trasparente, oppure decorato con fiori, paillettes o qualche dettaglio originale: questo accessorio è un vero tocco glam, che non va sprecato e non può mancare per completare il "witch look". E sotto? Di streghe ben pettinate e con i capelli raccolti non se ne vedono, è vero, ma il contrasto inaspettato che regala un'acconciatura raffinata come uno chignon è un tocco di stile impagabile. Perché una vera strega è anche un'abile affabulatrice: ammalia con la sua bellezza oscura, ma tra le mani stringe la sua pozione magica!



ABCcosmetici

Il sito per un consumatore informato e consapevole



www.abc-cosmetici.it

PILLOLE DI CHIMICA

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

CHIMICA, PERCHÉ FAI COSÌ PAURA?

Diffidenza e paura di tutto ciò che è “chimico”? C'è una parola che definisce questo atteggiamento ed è chemofobia, che letteralmente significa “avversione irrazionale o pregiudizio nei confronti della chimica e di tutto ciò che può definirsi chimico”. Un timore privo di fondamenti scientifici, che coinvolge molte più persone di quante possiamo immaginare. È come se, nell'immaginario comune, la parola chimica venisse associata immediatamente a qualcosa di pericoloso e di nocivo, a differenza del “naturale”, considerato automaticamente salutare e privo di rischio.

Secondo una recente ricerca dell'Institute for Environmental Decisions (IED) di Zurigo, condotta in otto Paesi europei e pubblicata sulla rivista scientifica Nature, il 40% delle persone intervistate cerca di evitare il contatto con le sostanze chimiche nella vita quotidiana. E ben il 39% vorrebbe addirittura vivere in un mondo senza chimica. Le motivazioni che si celano dietro a questo atteggiamento sono da ricercarsi in una scarsa conoscenza dei principi che regolamentano a livello internazionale la valutazione della sicurezza delle sostanze chimiche nei vari campi di utilizzo. Quest'associazione è più marcata in Svezia, Germania e Italia dove si hanno grandi lacune nella conoscenza delle implicazioni della chimica nel mondo reale e nella vita quotidiana.

Il suo essere un'aiutante invisibile rende la chimica “quella sconosciuta” da cui diffidare. Eppure, di chimica è fatto il 14% del valore di un'automobile o di una cucina, il 25% di un divano o di una scarpa, il 30% di un elettrodomestico e di un attrezzo sportivo, quasi la metà di un paio di occhiali, il 100% di un cosmetico o di un farmaco. Per non parlare dell'importanza che la chimica ha per il settore alimentare. Conservanti, coloranti, antiossidanti, per esempio, sono solo alcuni dei tanti ingredienti specialistici che vengono aggiunti agli alimenti che mangiamo quotidianamente. Questi ingredienti non alterano in nessun modo il valore nutritivo di un alimento, anzi, sono necessari per garantirne la salubrità, perché ne permettono una corretta conservazione. Grazie ai conservanti, poi, si evitano sprechi alimentari, poiché il cibo viene protetto dal naturale deterioramento provocato dai microrganismi e dall'esposizione all'aria o al calore. Che si tratti di ingredienti specialistici, fertilizzanti, agrofarmaci, farmaci animali, biotecnologie, esistono severissime normative europee che determinano quantità e qualità delle sostanze chimiche nei prodotti che utilizziamo, con soglie estremamente cautelative per la nostra salute.

Vincenzo Caglioti, celebre chimico e accademico italiano, disse: “la chimica è uno dei più vasti rami delle scienze, se non altro perché, se ci pensiamo bene, tutto è chimica”. Non possiamo prescindere dal supporto della chimica nella nostra vita quotidiana. Per questo dobbiamo comprenderne l'importanza affidandoci a fonti oggettive e affidabili. In questo modo potremmo essere in grado di prendere decisioni informate, basate su solide informazioni scientifiche, valutando la reale sicurezza delle sostanze chimiche e naturali in modo conscio e responsabile, senza timori.



Marco Piccolo
CEO Reynaldi

REYNALDI PREMIATA PER L'ECONOMIA CIVILE

Grande successo per Reynaldi Cosmetici nel corso della seconda edizione del Festival Nazionale dell'Economia Civile (Firenze, 25-27 settembre). L'azienda, tra le sette realtà Ambasciatrici dell'Economia Civile, è stata infatti la più votata dal parterre presente a Palazzo Vecchio e dal numeroso pubblico che ha seguito l'evento in streaming, ricevendo così il Premio nazionale imprese di economia civile. Un riconoscimento che premia la scelta di Reynaldi di mettere al primo posto nelle proprie politiche aziendali i valori della sostenibilità e della responsabilità sociale.

Un impegno testimoniato dai numerosi progetti in questi ambiti: oltre a essere dal 2016 una delle prime società Benefit, l'azienda collabora con diverse associazioni (Cottolengo, San Patrignano, gruppo Abele) e dal 2003 ha avviato un'importante iniziativa in Burkina Faso con l'obiettivo di generare ricchezza e cultura d'impresa sul territorio locale.

[NEWS]

ACCORDO BIENNALE TRA COSMETICA ITALIA E GI GROUP

Gi Group, prima multinazionale italiana del lavoro, e Cosmetica Italia hanno siglato un importante accordo biennale che ha l'obiettivo di creare e sviluppare una partnership sul tema del lavoro e delle risorse umane nel settore della cosmetica.

Nata dall'esigenza espressa dalle aziende associate di avere un interlocutore a supporto dei temi legati all'inserimento, alla gestione e allo sviluppo delle proprie risorse umane, la convenzione riguarda alcuni servizi offerti dalle società di Gi Group ed è rivolta alle aziende associate nuove clienti.

Per informazioni: www.cosmeticaitalia.it/chi-siamo/convenzioni/agenzie-per-il-lavoro/



GIRI DI POLTRONA

La filiale italiana di Puig ha un nuovo Direttore Generale: Fulvia Aurino, operativa dal 1° settembre. «Mi unisco alla famiglia Puig con entusiasmo, un'azienda che si contraddistingue per la capacità di costruire brand di grande successo facendoli parlare al cuore del consumatore grazie anche a una profonda attenzione al dettaglio nel retail. In un momento sfidante come questo è mia intenzione focalizzarci sui fondamentali che hanno reso forte l'azienda cogliendo le opportunità incrementali, dal digitale alla nicchia, sempre in stretta collaborazione con i partner della profumeria» ha dichiarato la manager.





Testing

Sicurezza ed efficacia per un corretto approccio al mercato cosmetico italiano e internazionale

L'offerta di testing di Cosmetica Italia Servizi, nonostante il periodo di grande incertezza e difficoltà, è sempre attiva e orientata al massimo supporto verso le aziende del settore con proposte ancor più competitive.

- ✓ **CHALLENGE TEST** (secondo Farmacopea europea oppure secondo metodo ISO 11930)
- ✓ **TEST DI STABILITÀ**
- ✓ **TEST PER LA DETERMINAZIONE DEL PaO**
- ✓ **TEST MICROBIOLOGICO IN USO**
- ✓ **PATCH TEST**
- ✓ **TEST DI EFFICACIA** (idratante, antirughe, elasticizzante, schiarente,...)
- ✓ **TEST DI PERFORMANCE** su make up
- ✓ **DETERMINAZIONI DI METALLI**

Scopri la qualità delle nostre proposte e le nostre tariffe competitive!



COSMETICA ITALIA
SERVIZI



Richiedi un preventivo
a testing@cosmeticaitaliaservizi.it
o consulta cosmeticaitaliaservizi.it/testing

www.cosmeticaitaliaservizi.it