

accademia33

il magazine de bellezza

VIRNA TOPPI

SUL PALCO

E NELLA VITA:

IL BELLO

È CIÒ CHE È BELLO



I - BEAUTY

Innovazione e competitività
per la crescita sui mercati esteri

ECONOMIA CIRCOLARE

La risposta dell'industria cosmetica
per un futuro sostenibile

SELL-IN E STRATEGIE AZIENDALI

I trend del primo trimestre 2021

IL PUNTO DEL PRESIDENTE

PAROLE RI-CORRENTI

Renato ANCOROTTI

Il prossimo 30 giugno l'Assemblea dei soci di Cosmetica Italia, in forma privata, sarà chiamata a eleggere il presidente per il triennio 2021-2024. Sperando di avere l'onore di ricoprire ancora questo ruolo, in quest'ultimo mese del mio primo mandato, mi trovo a fare alcune considerazioni. Come accade con i compleanni importanti, con la fine di un ciclo di studi o con un cambio di lavoro, viene naturale rivolgere uno sguardo al passato per poi guardare avanti, al futuro, fare bilanci e allo stesso tempo previsioni. In questo particolare momento, però, occorre non staccarsi dal presente.

Quando ho raccolto il testimone da Fabio Rossello, nell'estate del 2018, non era nemmeno pensabile ciò che stiamo vivendo da più di un anno a questa parte. Quando, insieme alla mia squadra di presidenza, ho steso il programma per questi tre anni non avrei mai potuto immaginare le difficoltà di questi mesi. Sfide inedite, che hanno travolto il mondo, il Paese, il settore e anche la nostra Associazione. Sfide imprevedute, per le quali non esiste un modello o uno storico a cui fare riferimento.









Riprogrammare gli incontri, rimandare gli eventi, ripensare le strategie, rivedere i piani sono espressioni diventate il nostro pane e il nostro lessico quotidiano. Quel prefisso "ri", che ci accompagna da 14 mesi, è l'emblema di una nuova scansione del tempo, di un nuovo ritmo – altra parola che comincia con "ri" – che, contrariamente alla sua definizione classica, non conosce intervalli regolari.

Ci siamo tutti abituati a qualcosa che salta e qualcosa che trova posto in un momento che tradizionalmente non sarebbe il suo. Come l'appuntamento con il nostro storico partner Cosmoprof, che anche quest'anno ha dovuto sciogliere il legame col mese di marzo, per ricollocarsi online dal 7 al 18 giugno con WeCosmoprof e in una nuova forma in presenza, On Beauty, dal 9 al 13 settembre, in contemporanea con SANA e Cosmofarma Exhibition. E così l'Assemblea pubblica di Cosmetica Italia, che anche nel 2021 non sarà nel mese di giugno, insieme alla privata, ma dopo l'estate in un momento dedicato.

Andando verso la chiusura del mio primo mandato e di questo primo semestre del 2021, fatto ancora di date appuntate in agenda a matita e poi più volte cancellate e riscritte, il messaggio che voglio lasciare è, però, quello di non dimenticarsi di pensare anche a tutti quei "ri" che aspettiamo: ritrovarsi, riabbracciarsi, ripartire.



L'AGENDA

 FORMAZIONE	LE PRATICHE DI BUONA FABBRICAZIONE PER L'INDUSTRIA COSMETICA: LO STANDARD ISO 22716
17 MAG 2021	Il corso illustra lo Standard ISO 22716, norma di riferimento per la produzione, il controllo, l'immagazzinamento e la spedizione dei prodotti cosmetici. www.cosmeticaitaliaservizi.it
 FORMAZIONE	HAIR CARE: ARTE E SCIENZA NELLA FORMULAZIONE COSMETICA AVANZATA
20/21 MAG 2021	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, suggerimenti e offre esempi pratici da parte di chi ha dedicato anni di attività al settore della cosmesi hair care. www.cosmeticaitaliaservizi.it
 FORMAZIONE	COMPATIBILITÀ DEL PACKAGING CON IL PRODOTTO COSMETICO: L'ANALISI DEL RISCHIO PER LA VALIDAZIONE DI UN COSMETICO
24/25 MAG 2021	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. www.cosmeticaitaliaservizi.it
 FORMAZIONE	LE STRATEGIE E IL PROGETTO E-COMMERCE NEL B2B E NEL B2RETAIL
27 MAG 2021	Il corso ha come obiettivo la comprensione della gestione dell'ordine nell'e-commerce: le opportunità e i modelli di business nel B2B, come utilizzare il canale online per gestire e sviluppare i retailer/distributori e modificare il ruolo delle reti di vendita. www.cosmeticaitaliaservizi.it
 EVENTO	COSMOPROF, LA FORZA E IL SORRISO ONLUS E REUSE WITH LOVE, INSIEME IN NOME DELLA SOLIDARIETÀ
28/30 MAG 2021	Nell'ambito della manifestazione <i>Giardini e Terrazzi</i> , presso i Giardini del Baraccano di Bologna, si terrà un evento di raccolta fondi aperto al pubblico, organizzato dall'associazione Re-use With Love, a favore de La forza e il sorriso Onlus e dell'Istituto Ciechi Cavazza. Grazie al supporto di alcune aziende del settore, nell'assortimento di prodotti che i partecipanti potranno scegliere e portare a casa a fronte di una donazione, ci sarà anche una selezione di cosmetici. L'iniziativa è realizzata grazie alla collaborazione con Cosmoprof. BOLOGNA www.laforzaeil sorriso.it
 FORMAZIONE	LIFE CYCLE ASSESSMENT (LCA): COME MISURARE L'IMPRONTA AMBIENTALE DEL PRODOTTO COSMETICO E COME VALORIZZARE I RISULTATI DI UNO STUDIO LCA NELLA GESTIONE AMBIENTALE D'IMPRESA
03/04 GIU 2021	Il corso offre l'opportunità di conoscere gli step operativi che caratterizzano il percorso di realizzazione di uno studio LCA e approfondire le opportunità di valorizzazione dei risultati, sia come base scientifica per la comunicazione aziendale, sia per guidare l'impresa nella progettazione di nuovi prodotti/processi al fine di minimizzarne l'impatto ambientale. www.cosmeticaitaliaservizi.it
 FORMAZIONE	MINDSET E GESTIONE DEL TEMPO
09 GIU 2021	Una efficace gestione del tempo inizia dal suo controllo, cioè dalla conoscenza di come lo si impiega, lo si investe, lo si perde e lo si usa. Il corso aiuta a comprendere come organizzare al meglio obiettivi e processi legati alla gestione del proprio tempo. www.cosmeticaitaliaservizi.it
 FORMAZIONE	UNIFIED COMMERCE: COSTRUIRE UNA STRATEGIA COMMERCIALE TRA I CANALI TRADIZIONALI E QUELLI DIGITALI
10 GIU 2021	Il corso ha come obiettivo la comprensione dei nuovi modelli di retail a cui ispirarsi con i casi più di successo, 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. www.cosmeticaitaliaservizi.it

N° 04/21



MAGGIO 2021 | ANNO 14

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

[COLOPHON]

Accademia 33
 Il magazine della bellezza

Editore
Cosmetica Italia - associazione nazionale imprese cosmetiche
 Via Accademia, 33 - 20131 Milano

Direttore Responsabile
Benedetta Boni

In redazione
Francesca Casirati
Mariachiara Silleni

Realizzazione a cura di
Cosmetica Italia Servizi

Progetto grafico
GStrategy

COSMOPROF
 WORLDWIDE BOLOGNA

BOLOGNA, ITALY FAIR DISTRICT

10 - 13 MARCH 2022

COSMOPACK **COSMO** PERFUMERY & COSMETICS

11 - 14 MARCH 2022

COSMO HAIR & NAIL & BEAUTY SALON

L'EDITORIALE

ITALIAN BEAUTY

Benedetta BONI

Attitude derrière. È un passo di danza ad accompagnarci nella lettura del numero di maggio di Accademia 33. La danzatrice si sostiene su una sola gamba, tesa a terra, mentre l'altra è flessa in aria, all'indietro. Virtuosismo, tecnica, arte, eleganza, talento in uno scatto. Prima ballerina del Teatro alla Scala di Milano, Virna Toppi interpreta se stessa nella cover del nostro magazine. Ci sarà anche lei tra gli artisti protagonisti della cerimonia di premiazione legata all'edizione 2021 del Premio Accademia del Profumo che verrà trasmessa, sui canali Facebook e YouTube dedicati, con il titolo *La Musica dei Profumi* in prima visione la sera del 27 maggio. La cura di sé e il rapporto con il proprio corpo, l'estetica, dall'immagine riflessa nello specchio agli oggetti, la relazione con il pubblico, quello seduto in poltrona nei teatri, ma anche quello che la segue, in rete, nella sua attività di modella, influencer e testimonial: al centro della chiacchierata con Mariachiara Silleni sono finiti questi temi. Non solo. Si è parlato inevitabilmente della cultura del bello che permea il nostro Paese e che trova nella danza una delle sue espressioni.

Tra i talenti che il mondo ci invidia rientrano certamente anche i ballerini formati e cresciuti nei teatri della penisola. Ma la lista dei gioielli tricolore potrebbe essere compilata all'infinito, dai paesaggi alla cucina, dalla manifattura all'arte, dalla tecnologia al sapere. E se *La bellezza unisce le persone*, come recita il motivo individuato per raccontare l'Italia all'Esposizione Universale che finalmente il prossimo ottobre approderà a Dubai fino a marzo del nuovo anno, esiste un settore capace, forse più di altri, di interpretare questa filosofia. È proprio la cosmetica. Una industria solida, fatta di ricerca, qualità, innovazione e scienza. Eppure, anche creatività, sogno, fantasia e colore fanno parte degli ingranaggi chiave di un comparto che esporta il 40% della sua produzione e si fa conoscere sui mercati esteri grazie al concetto di I-Beauty Italian Beauty.

E sui progetti di internazionalizzazione si punta per continuare a vendere all'estero, prima ancora delle merci, quel marchio, tanto e inutilmente imitato, noto a tutti come made in Italy. Tassello fondamentale per supportare le imprese italiane in quel racconto fatto di business e stile che ancora oggi risulta una carta vincente per lo sviluppo dimensionale di ogni azienda, l'esportazione di prodotti italiani è

un obiettivo strategico per il sistema paese. Accanto alla storica partnership con Cosmoprof, è in questa direzione che si muove il solido rapporto di collaborazione che unisce Ministero degli Affari Esteri e della Cooperazione Internazionale (MAECI) e Cosmetica Italia: le iniziative promosse congiuntamente in Italia e, in raccordo con le Ambasciate e i Consolati e ICE-Agenzia, all'estero ne sono la prova più evidente.

Del resto, superano i 5,4 miliardi di euro le risorse messe a disposizione dal *Patto per l'Export*, la strategia innovativa voluta dal Ministero, d'intesa con associazioni di categoria ed enti pubblici preposti all'export, per offrire alle imprese nuovi strumenti e risorse finanziarie con cui affrontare i mercati esteri, facendo leva su crescita digitale, sviluppo delle capacità manageriali e rafforzamento della propensione all'esportazione delle PMI.

La cultura della bellezza italiana è riconosciuta in tutto il mondo, ripetono gli esperti. E ci si può ancora credere. Per almeno sei mesi, del resto, il volto di ogni italiano si confonderà con quello di un capolavoro dell'arte rinascimentale. Sarà la maestosità del David di Michelangelo, magnifico anche nella sua riproduzione in 3D, ormai emblema del Padiglione Italia a Expo Dubai, a ricordarci la grandezza del nostro Paese che, in punta di piedi, esce dal lockdown per tornare a danzare.



IL NETWORK COSMOPROF ANNUNCIA I PROSSIMI APPUNTAMENTI

La 53a edizione di Cosmoprof Worldwide Bologna si terrà dal 10 al 14 marzo 2022. Una decisione che risponde alle esigenze degli stakeholder, che negli ultimi mesi hanno sottolineato l'importanza di riportare Cosmoprof alle date tradizionali di inizio anno. Da oltre 50 anni la manifestazione è il primo appuntamento in calendario durante il quale definire la strategia di business dell'intera annualità. A Cosmoprof Worldwide Bologna si lanciano le nuove collezioni e si delineano collaborazioni su scala mondiale, alla presenza di oltre 250.000 operatori da 154 paesi, di cui il 47% esteri, e più di 3.000 aziende da 70 paesi, il 70% delle quali internazionali. Confermare la 53° edizione a marzo permetterà di rispondere in modo funzionale e puntuale alle esigenze e alle aspettative dell'industria.

Nel frattempo, per continuare a supportare l'industria cosmetica, il network Cosmoprof continuerà ad offrire nuovi servizi, diversificati a seconda delle esigenze di business. Il primo appuntamento è dal 7 al 18 giugno, con WeCosmoprof International, l'evento digitale a marchio Cosmoprof.

Il primo evento fisico dell'intera piattaforma Cosmoprof sarà invece Cosmoprof North America, in programma dal 29 al 31 agosto 2021 presso il Mandalay Bay Convention Center di Las Vegas.

Per ritornare a manifestazioni in presenza, anche in Europa, bisognerà attendere settembre. Dal 9 al 13 settembre Bologna ospiterà OnBeauty by Cosmoprof Worldwide Bologna, un evento fisico dal format innovativo ed essenziale. Le diverse giornate di apertura, le aree espositive per ogni settore e la concentrazione di iniziative in tempi più brevi consentiranno ad aziende e operatori di massimizzare il tempo trascorso in fiera, tornando al contempo a incontrare fisicamente i propri partner e a testare nuovi prodotti.

OnBeauty by Cosmoprof Worldwide Bologna si svolgerà in contemporanea con le manifestazioni SANA e COSMOFARMA EXHIBITION. La sinergia porterà a Bologna gli attori dei comparti del benessere, della salute e della cura della persona, creando relazioni tra i diversi canali distributivi, per affrontare al meglio il nuovo scenario produttivo.

Per informazioni: www.cosmoprof.com





[VIRNA TOPPI]

Ph JVGroup - Brand Atelier Eme

SUL PALCO E NELLA VITA: IL BELLO È CIÒ CHE È BELLO



Una lezione dall'ultimo anno: la scena dal vivo non si può sostituire e lo smartworking per un danzatore è impossibile, ma i social e la televisione sono un ponte per arrivare a chi non è mai stato in platea

Mariachiara SILLENI

Lavorare sul proprio corpo giorno per giorno, imparare ad apprezzare l'immagine riflessa nello specchio e focalizzarsi sulle cose piacevoli che ci circondano. È la ricetta, firmata Virna Toppi, per coltivare un talento poliedrico, bisognoso di forme e spazi sempre diversi per esprimersi. Prima ballerina del Teatro alla Scala di Milano, ma anche modella, influencer e testimonial, da sempre è attratta da tutto ciò che è bello, che sia un abito, uno scatto o un pezzo d'arte. Tra i numerosi impegni, riserva un posto di primo piano alla cura di sé, con la costanza e l'attenzione che si rivolgerebbero ad un fiore e sembra quasi un segno che il suo personaggio del cuore abbia per nome Marguerite. Ad *Accademia 33* racconta le peculiarità e le evoluzioni di un mondo complesso, in cui l'immagine e la bellezza sono indiscussi protagonisti: il teatro.

Tra palcoscenico e social rivesti tanti ruoli diversi, ma tutti accomunati da un aspetto: la cura di un'estetica del bello. Come si sono sviluppate le tue diverse passioni, diventate poi dei lavori?

Mi è sempre piaciuto tutto quello che è cura di sé e che riguarda l'immagine. Fin da piccolissima, ad esempio, amavo andare alle terme. Poi, pian piano, crescendo ho iniziato

a guardarmi intorno, a focalizzarmi su tutto ciò che attira la mia attenzione perché mi piace. Può essere una bella scarpa, una bella borsa, un buon profumo, e così via. Negli anni, una cosa ha tirato l'altra. Oggi, anche per questo, mi trovo molto attiva sui social. Anche su queste piattaforme cerco la bella foto, il bel vestito, un paesaggio...

La figura del ballerino classico si è molto evoluta. Quando si parla di balletto in modo generico, può capitare che qualcuno pensi a un universo un po' antico e retrò ma, guardando i tuoi canali social e quelli dei tuoi colleghi, si coglie quanto siate invece immersi nel mondo di oggi.

L'immagine del danzatore è totalmente cambiata, anche perché più si va avanti e più la televisione e il web sono presenti. Così anche la nostra figura ha dovuto diventare molto più social. La realtà di oggi richiede più visibilità, più dialogo diretto col pubblico. Bisogna far vedere anche la propria vita fuori dal teatro e giù dal palcoscenico. Da questo emerge anche il fatto che, prima di essere ballerini, siamo delle persone. Sono aspetti che io apprezzo, ma alcuni fanno fatica a relazionarsi. Forse anche perché molti pensano ancora che il teatro debba rimanere fuori da queste dinamiche. Per me

le cose che si fanno a teatro vanno fatte a teatro, certo, e non si possono realizzare da nessuna altra parte, ma gli altri canali e linguaggi sono delle opportunità che si possono coltivare. La televisione, ad esempio, non va vista come una sostituzione, ma come un mezzo differente, che consente di raggiungere persone che per motivi di distanza fisica, economici o di tempo, a teatro di persona non vanno.

Chi ama il teatro o il cinema lo sa: ogni ruolo è un personaggio e ogni personaggio è caratterizzato da una sua estetica, che prende forma anche grazie a “trucco e parruccho”. Per voi interpreti ogni volta è una piccola trasformazione. Quanto conta questo aspetto del tuo lavoro?

È importantissimo. È uno degli elementi che fa la differenza tra una prova in studio e lo spettacolo in scena. Non c'è solo tutto il contesto del costume, della scenografia, della sala piena, ma anche il make-up e l'acconciatura, che completano la magia che crea il personaggio. È quello che dà la definizione totale. La ciliegina sulla torta.

La danza impone un continuo confronto con il proprio aspetto. Lo specchio durante lezioni e prove, le registrazioni degli spettacoli... È un mestiere che porta a guardarsi e riguardarsi. Per voi ballerini è fondamentale prendersi cura di sé e avere un buon rapporto con la propria immagine.

Confrontarsi tutti i giorni per tutto il giorno con il proprio corpo all'inizio può risultare un po' difficile. Io negli anni ho lavorato molto sui punti che non mi piacevano. Allo stesso tempo, mi sono impegnata anche ad accettare la mia persona per quella che è. Non si può combattere per una vita. Nessuno è perfetto e a un certo punto ci si deve amare e piacere così come si è. Il tutto, ovviamente, senza mai smettere di migliorarsi.

Il Teatro alla Scala di Milano, nel corso della sua storia, ha coltivato numerosi danzatori di talento che hanno fatto importanti carriere anche all'estero. Tu stessa sei stata Principal Dancer a Monaco di Baviera. Possiamo dire che i nostri ballerini sono una delle tante eccellenze del made in Italy apprezzate nel mondo. Ti rivedi in questa definizione? Pensi che crescere e formarsi in questo Paese faccia la differenza per un artista?

Il valore culturale che abbiamo in Italia è enorme, è risaputo. Basta pensare a tutto il turismo che riusciamo ad attrarre grazie al nostro patrimonio artistico per averne la prova. Io viaggio molto, sia per lavoro che per piacere, e ho conosciuto tante culture affascinanti, ma mi sento di dire che ce ne sono davvero poche ricche e variegate come quella italiana. Di danzatori ne ho visti ormai moltissimi e credo che quelli italiani abbiano una personalità diversa, più incisiva, per questo spiccano. Probabilmente, proprio per il Paese in cui siamo nati e cresciuti, siamo molto più estroversi, come un libro aperto, molto poco pudici e molto genuini, ma – soprattutto – particolarmente umani.

Dialogando con una professionista dello spettacolo, è impossibile non parlare dello stravolgimento che il mondo ha subito nell'ultimo anno. Come lo avete vissuto?

Il lockdown è stato un periodo durissimo. Lo smartworking è impossibile per noi. Abbiamo bisogno di allenarci e per farlo ci occorrono spazi. Per un danzatore professionista non sono sufficienti pochi metri quadri per fare qualche esercizio su un tappetino. Abbiamo necessità di muoverci e di provare e riprovare ogni giorno, per non perdere ciò che abbiamo acquisito con lo studio e l'esperienza. Per noi gli effetti dello stop non si sono limitati al momento in sé: abbiamo davvero rischiato di buttare anni e anni di lavoro e di sacrifici. Danzare non è una di quelle cose, come andare in bicicletta, che una volta imparate non si dimenticano più: occorre continuare a tenere il proprio corpo in allenamento. Una situazione di fermo così prolungata ha avuto effetti importanti sui giovani che stanno vivendo i loro anni di formazione e, ancor di più, sui ballerini più maturi. In questo lavoro, andando avanti con gli anni è sempre più difficile mantenere degli alti livelli e, fermandosi, diventa faticosissimo recuperare.

Pensi che per voi, come per molti altri settori, la pandemia abbia portato o accelerato dei cambiamenti destinati a restare?

Le misure restrittive ci hanno fatto rivalutare la bellezza della quotidianità e del contatto con gli altri, ma penso che, se in un primo periodo lo terremo bene a mente, poi col passare del tempo, tenderemo a dimenticarlo. Per il mondo della scena, credo che rimarranno gli strumenti del video e del live streaming. Prima, molto spesso, quello che nasceva in teatro rimaneva in teatro. Adesso, più si andrà avanti, più prenderà piede la scelta di produrre qualche spettacolo registrato o di mandare sui social o in televisione lo streaming di alcune recite dal vivo. Potrebbe essere anche un modo per far conoscere

il nostro lavoro a chi normalmente non va a teatro. Magari, dopo aver visto qualcosa in video, qualcuno avrà la curiosità di venire a vederci di persona.

A proposito di futuro, cosa ti aspetti e cosa ti auguri per il mondo dello spettacolo e per te stessa?

Per il mio lavoro, vorrei che entrasse sempre di più nella mentalità degli italiani l'abitudine di andare a teatro. Quando ho lavorato in Germania sono rimasta colpita da come anche i bambini molto piccoli fossero regolarmente presenti in platea e rimanessero ammaliati da quello che vedevano. Lì è un'attività che fa parte della vita quotidiana, della normalità, e spero che possa succedere lo stesso anche da noi. Per me stessa, mi auguro solo di essere felice, qualunque cosa andrò a fare e chiunque andrò ad essere. Credo che le cose davvero importanti siano essere contenti della propria vita, soddisfatti e in salute.

Dal tuo racconto emerge una donna talentuosa, di successo e ora anche saggia. Ci sarà qualcosa che nascondi...

Sembro angelica, ma non lo sono. Non tutto è come appare!



LEGGI
L'ARTICOLO
ONLINE E
CONDIVIDILO
SUI SOCIAL

DANZA, MUSICA E... PROFUMI!

Virna Toppi sarà uno degli artisti protagonisti della cerimonia di premiazione legata all'edizione 2021 del Premio Accademia del Profumo. L'evento, dal titolo *La Musica dei Profumi*, verrà trasmesso in prima visione la sera del 27 maggio, alle 20.00, sui canali Facebook e YouTube di Accademia. Per l'occasione, la proclamazione delle fragranze vincitrici verrà arricchita da intermezzi musicali e danzati, che daranno forma al legame speciale che unisce il mondo dell'olfatto a quello dei suoni. Una serata all'insegna del "sentire", che si realizzerà in un concerto di note olfattive e musicali, dirette da Marco Sabiu. Insieme a Virna Toppi, sul palco dello storico Teatro Alessandro Bonci di Cesena, cornice dell'evento, si esibiranno alcuni tra i più talentuosi e premiati musicisti italiani. A dare corpo alle note impalpabili di musica e profumi, saranno, infine, le opere in bronzo di Leonardo Lucchi, scultore di fama internazionale. Uno spettacolo realizzato grazie al lavoro di una troupe di oltre 40 professionisti, guidati dal regista Matteo Medri per Metters Studio Films e STV Group.



Ph Vito Lorusso

Classe 1992

Città natale Desio (MB)

Una canzone Stardust di Mika

Cibo preferito Gli strozzapreti al ragù della nonna

Il ruolo del cuore Marguerite ne "La dama delle camellie"

La più grande passione oltre alla danza Viaggiare

Un traguardo di cui va fiera Essersi comprata la casa

Un personaggio-guida Mahatma Gandhi



Benedetta BONI



LEGGI
L'ARTICOLO
ONLINE E
CONDIVIDILO
SUI SOCIAL

MADE IN ITALY: CENTRALE L'INTERNAZIONALIZZAZIONE DELLE IMPRESE

“Patto per l'export”, risorse e strumenti per supportare la capacità innovativa e la competitività delle imprese sui mercati esteri. Il settore cosmetico punta sul concetto di “I-Beauty”: la cultura della bellezza italiana è riconosciuta in tutto il mondo

Arte, bellezza, inventiva, tecnica, creatività. Da Firenze a Dubai, ambasciatore maestoso dell'estro rinascimentale italiano, sarà il David di Michelangelo a rappresentare il nostro Paese all'Esposizione Universale che si terrà negli Emirati Arabi Uniti a partire dal 1° ottobre 2021. Cuore del Padiglione Italia, la copia in 3D dell'originale scultura in marmo, alta più di cinque metri per oltre cinque tonnellate, è stata eletta icona tricolore fino al 31 marzo del prossimo anno. Sarà affascinante ammirare questo capolavoro di storia, scienza e tecnologia e allo stesso tempo bizzarro sapere che la copia emiratina è la quarta esistente dell'opera del Buonarroti. La scultura originale del David è conservata nella Galleria dell'Accademia a Firenze, mentre la riproduzione più fotografata e nota ai turisti è quella che si trova in Piazza della Signoria. Esiste, tuttavia, un terzo David in città ed è quello al centro di Piazzale Michelangelo. *La bellezza unisce le persone* recita il motivo individuato per raccontare il talento italiano a Dubai. Un indirizzo condiviso dalla cosmetica, una industria che da sempre evolve “pelle a pelle” con il consumatore, anzi con i consumatori di tutto il mondo. Per un settore che destina all'export più del 40% della sua produzione, la valorizzazione oltreconfine delle competenze e delle abilità nazionali è un aspetto imprescindibile dello sviluppo del business e della crescita stessa del Paese. Ne è consapevole il premier Mario Draghi che, in aula alla Camera, nell'ambito del dibattito sulla presentazione del Recovery Plan, ricorda che «Uno degli obiettivi principali della Missione 1 è favorire l'internazionalizzazione e la crescita dimensionale delle imprese, soprattutto nei settori più innovativi e strategici». Che il made in Italy rappresenti una carta vincente sui mercati esteri è indiscusso, così come è altrettanto vero che per promuovere questo “marchio” occorrono progetti, iniziative e finanziamenti specifici. «In generale – sono le parole del primo ministro – gli investimenti su ricerca e sviluppo contribuiranno a un made in Italy improntato sempre di più alla capacità innovativa». Per questo fa ben sperare la dotazione di circa 1,2 miliardi di euro al fondo per l'internazionalizzazione. «In attesa che i consumi riprendano dopo le contrazioni causate dalla pandemia – commenta Fabio Berchi, consigliere incaricato con delega all'internazionalizzazione in Cosmetica Italia – le aziende si mobilitano per conquistare aree con potenziali di crescita maggiori rispetto al mercato domestico, in calo del 10%». L'export cosmetico italiano ha perso nel 2020 il 16,7%, ma le previsioni parlano già di una ripresa delle esportazioni del 5% per l'anno in corso. «In questo scenario – continua Berchi – è fondamentale concentrarsi su tre assi di sviluppo: l'attività condotta in esclusiva con il nostro partner BolognaFiere nella promozione in Italia e all'estero del format Cosmoprof, eccellenza unica tra le manifestazioni; i progetti portati avanti autonomamente da Cosmetica Italia per valorizzare quei mercati che da

una indagine interna sono risultati di particolare interesse tra le imprese associate, tra cui Canada, Europa e Sudest asiatico, così come Buy Italian Cosmetics, uno strumento unico per un'associazione di categoria che permette, attraverso un motore di ricerca, di mettere in contatto le nostre imprese con potenziali partner; la promozione in tutto il mondo dei cosmetici fabbricati in Italia, dai profumi ai prodotti per capelli, senza dimenticare i beni indispensabili per l'igiene, la protezione, la prevenzione e il benessere della persona». Si inserisce in questa dinamica la narrazione della cosmetica made in Italy nel mondo attraverso il concetto di I-Beauty Italian Beauty. La cultura della bellezza emerge in ogni dettaglio nel nostro Paese.

La produzione si confronta costantemente con l'obiettivo di offrire un prodotto di design e ben fatto, frutto di un sapere riconosciuto al di fuori dei confini nazionali, capace di esprimere al meglio l'innata propensione italiana alla creatività. Un primato espresso anche grazie agli elevati standard di sicurezza e qualità: il comparto in Italia investe circa il 6% del fatturato in ricerca e innovazione. Valore economico, scientifico e sociale sono i tre pilastri su cui si regge il settore cosmetico e che permettono di annoverarlo tra i comparti di eccellenza del nostro Paese. «Sono questi gli aspetti messi in luce – conclude Berchi – nell'ambito di una serie di iniziative sviluppate in collaborazione con l'Ambasciata d'Italia in Kuwait e in Norvegia, che hanno dato vita a un modello virtuoso che altre ambasciate ci chiedono di replicare». Più in generale, il Ministero degli Affari Esteri e della Cooperazione Internazionale (MAECI) e Cosmetica Italia vantano un solido rapporto di collaborazione: le iniziative promosse congiuntamente in Italia e, in raccordo con le Ambasciate e i Consolati e ICE-Agenzia, all'estero ne sono la prova più evidente. Per far fronte agli scenari inediti conseguenti all'emergenza pandemica, il Ministero, d'intesa con associazioni di categoria ed enti pubblici preposti all'export, ha varato una strategia innovativa: il “Patto per l'Export”, offrendo alle imprese nuovi strumenti e risorse finanziarie con cui affrontare i mercati esteri. «Il “Patto”, che ad oggi può contare su risorse pari a 5,4 miliardi di euro, mira a rimuovere alcuni fattori di debolezza delle nostre MPMI puntando su tre leve fondamentali: crescita digitale, sviluppo delle capacità manageriali e rafforzamento della propensione all'export delle PMI. Tra le attività lanciate più recentemente – fa sapere Lorenzo Angeloni, Direttore generale per la promozione del Sistema Paese MAECI – ci tengo a ricordare: “Smart Export - L'accademia digitale per l'internazionalizzazione”, un progetto di alta formazione accademica per le MPMI, realizzato in collaborazione con Agenzia ICE e CRUI e con il coinvolgimento di cinque fra le più note e prestigiose Università e Business School italiane. Per quanto riguarda la finanza agevolata, ricordo l'ampliamento dell'operatività e della dotazione finan-

ziaria degli strumenti gestiti da SIMEST, quali il Fondo 394/81 (nel 2020 ha movimentato 2,1 miliardi di euro, di cui oltre 660 a fondo perduto, e l'ultima legge di bilancio gli assegna uno stanziamento di oltre 1,8 miliardi) e il Fondo Unico di Venture Capital (nel 2020 ha mobilitato oltre 100 milioni di euro). Si tratta solo di alcune delle molteplici iniziative lanciate dal Ministero negli scorsi mesi. Il “Patto” rappresenta a tutti gli effetti un cantiere sempre aperto, che grazie alle sinergie instaurate tra istituzioni e associazioni, sono convinto si possa ulteriormente arricchire di nuovi strumenti per rilanciare il made in Italy nel mondo».



CONFINDUSTRIA

MATERIE PRIME: TENSIONI SUI PREZZI

I prezzi di numerose materie prime hanno registrato un rialzo significativo negli ultimi mesi. A partire dal petrolio, il fenomeno riguarda diffusamente molti altri settori, con un rincaro addirittura a doppia cifra. Ma se le materie petrolifere, dai minimi toccati ad aprile 2020 a causa della pandemia, hanno recuperato quasi completamente il prezzo pre-crisi, quello delle altre commodity, in particolare nel settore dei metalli, è ben superiore a tali valori. Secondo un'analisi di Confindustria Toscana Nord, i settori più colpiti in Italia sono quelli della plastica e della chimica, con ripercussioni che investono tutti i comparti della filiera: dagli imballaggi ai contenitori; dalle vernici alle resine; dai casalinghi ai prodotti per uso domestico, dai prodotti per l'igiene fino alla cosmetica. Agli incrementi di prezzo, che in molti casi superano il 100%, si somma un'altra criticità relativa alla disponibilità dei prodotti sul mercato. Le aziende, infatti, denunciano un'oggettiva difficoltà a reperire le quantità di materiali necessarie alla produzione. Le ragioni dei rincari sono diverse e quella più importante è riconducibile alla scarsità di produzione e quindi dell'offerta. Infatti, le aziende petrolchimiche stanno costantemente riducendo da mesi le quantità di prodotto destinate alle aziende del settore, tanto che secondo Unionplast, l'80% delle imprese della plastica ha dovuto ridurre la produzione per mancanza di materie prime. Nella misura in cui i prezzi delle commodity seguono al rialzo quello del petrolio e se è vero che il prezzo del petrolio si stabilizzerà entro il 2021, allora lo scenario non dovrebbe essere troppo preoccupante, perché il rialzo dovrebbe essere solo temporaneo. Tuttavia, secondo il Centro Studi di Confindustria, anche se questi rialzi saranno temporanei, la ripartenza dell'economia italiana potrebbe essere complicata. Questo perché i forti rincari eserciteranno nel 2021 una pressione al ribasso sui margini delle imprese italiane e sul loro cash flow, andandosi a sommare al problema di fatturati già compressi nel 2020 a causa della pandemia. (Fonte: *Scenari economici Csc aprile 2021, Unionplast, Confindustria Toscana Nord*).

AREA COMUNICAZIONE CONFINDUSTRIA

A cura di REI - Reindustria Innovazione

FARE RETE PER IL FUTURO DELLA FILIERA

Una collaborazione virtuosa tra azienda e università, guidata da REI, che ha saputo far emergere innovazioni replicabili a beneficio dei vari tasselli di cui il settore cosmetico è composto

«Tutto è nato da una parola chiave, consapevolezza. La filiera cosmetica ha una rilevanza strategica a livello lombardo, sia in termini occupazionali che di prospettive di crescita innovativa» così Ilaria Massari, direttore dell'agenzia di sviluppo territoriale REI - Reindustria Innovazione delinea il punto di partenza di AD-COM, Advanced Cosmetic Manufacturing, l'Accordo di Ricerca e Innovazione per l'investimento di oltre 9,4 milioni di euro, cofinanziati per 4,5 milioni di euro da Regione Lombardia tramite fondi europei POR FESR 2014/2020 (Fondo Europeo di Sviluppo Regionale). Lo scorso 27 aprile è stata presentata una panoramica conclusiva dei risultati di questo progetto quinquennale che ha visto la collaborazione tra università e imprese e coinvolto 114 persone di cui 27 ricercatori e 50 donne. Nello specifico sono state cinque le aziende cosmetiche "apripista" e protagoniste di AD-COM (Ancorotti Cosmetics, Eurofins Cosmetics & Personal Care, Lumson, Omnicos Group e Regi), insieme ai gruppi di ricerca di tre dipartimenti universitari del Politecnico di Milano e dell'Università degli Studi di Milano, guidati da REI, capofila dell'attività.

«Grazie al supporto finanziario e tecnico di Regione Lombardia, ci siamo messi al servizio della crescita futura della filiera cosmetica con l'obiettivo di creare nuova conoscenza, condividerla e renderla continuamente accessibile e fruibile da tutte le aziende - continua Massari - Il progetto quinquennale ha puntato sull'avanzamento del manifatturiero cosmetico attraverso azioni di ricerca applicata e innovazioni replicabili, a beneficio dell'intera filiera coinvolta. Consapevoli dell'eccellenza che l'industria cosmetica lombarda rappresenta nel mondo, AD-COM ha voluto sostenere e sviluppare la competitività della filiera di riferimento, creando una nuova generazione di processo produttivo ottimizzato per questo ambito. I nuovi processi sono caratterizzati da alta efficienza e tracciabilità lungo tutta la catena, con forte impatto per la crescita del cluster cosmetico lombardo».

Nuove soluzioni, modelli e processi produttivi: gli investimenti lungimiranti delle aziende e dei dipartimenti di ricerca coinvolti hanno contribuito a mettere a disposizione le migliori competenze con lo scopo di implementare la tecnologia 4.0 con un approccio human-centered, ovvero favorendo una migliore qualità lavorativa, sia in termini di benessere che di produttività.



AD-COM
Advanced
Cosmetic
Manufacturing

I NUMERI DI AD-COM

5 anni la durata del progetto

Oltre 9,4 milioni di euro

(di cui 4,5 cofinanziati da Regione Lombardia) **L'investimento**

114 Le persone coinvolte

Di cui 27 ricercatori e 50 donne

5 Le aziende cosmetiche "apripista"

3 I Dipartimenti universitari coinvolti di 2 atenei lombardi

Un fattore chiave per la riuscita del progetto è stato sicuramente il coinvolgimento di operatori aziendali di elevato livello: «Oggi le imprese stanno disegnando il futuro dell'industria cosmetica con una conoscenza critica e distintiva in grado di alimentare un manifatturiero avanzato e creativo, un made in Italy che continuerà a distinguersi a livello globale» precisa il direttore di REI. Oltre agli importanti investimenti tecnologici, AD-COM ha approfondito anche l'analisi di competenze presenti e mancanti nel contesto dell'industria 4.0 per favorire l'emersione di nuovi modelli organizzativi; non a caso il progetto è stato selezionato come case study all'interno del *World Manufacturing Forum* di Cernobbio (edizione *Skills for the Future of Manufacturing*) quale esempio di filiera made in Italy composta da piccole e medie aziende che hanno saputo fare rete e mettere a fuoco investimenti congiunti in modo mirato e concreto.

La soddisfazione per gli obiettivi raggiunti da AD-COM è testimoniata anche dal mondo accademico che ha preso parte all'iniziativa: «Abbiamo ottenuto risultati di ottimo livello ed è un onore per tutti noi. Come Dipartimento di Ingegneria Gestionale abbiamo svolto un'attività di ricerca e realizzato dei casi studio con attenzione alla creazione della comunità e all'attività di comunicazione - commenta il Responsabile scientifico Luca Fumagalli, professore del Politecnico di Milano - Diversi giovani hanno collaborato con aziende, sviluppando lavori di tesi e ottenendo la possibilità di trovare uno

sbocco lavorativo». All'interno del progetto AD-COM i ricercatori si sono occupati di efficienza dei processi produttivi, pianificazione della produzione, ottimizzazione di magazzini automatici, nuovi modelli di processi avanzati e applicazione di tecnologie 4.0 al manifatturiero, con quell'attenzione ai cambiamenti culturali organizzativi che è diventata imprescindibile. «In questi anni sono stati organizzati una serie di talk tecnici presso la sede di REI e presso le aziende, dove sono stati approfonditi argomenti che hanno permesso di creare un ponte tra aziende e università e dai quali sono nati spunti per le attività di progetto» prosegue Fumagalli.

Un elemento chiave è stato poi quello legato alla "green transition", portato avanti anche da giovani ricercatori e dalle aziende che li hanno ospitati: è stato un lavoro di squadra che ha permesso di mettere le radici dell'Osservatorio di ricerca. «Lo scorso anno, come Politecnico di Milano, abbiamo sviluppato l'attività di progettazione dell'Osservatorio Sustainable & Digital Beauty, di cui fanno parte le aziende coinvolte nel progetto, che va a sostenere l'iniziativa di cluster e quindi la creazione di un ecosistema che vive il mondo aziendale, il mondo della ricerca e il territorio. Il progetto AD-COM per noi non finisce qui» conclude il Responsabile Scientifico.

Anche l'attenzione di Ilaria Massari è ora rivolta al futuro: «È fondamentale portare la conoscenza acquisita in altre aziende cosmetiche e in altri settori. Per questo è nata una sinergia con Cosmetica Italia orientata a condividere questi preziosi contenuti con il manifatturiero. Queste attività divulgative non sono riservate alle aziende lombarde, anzi, tutte le imprese italiane interessate potranno partecipare».



FONDAZIONE
ITALIA: PATRIA DELLA BELLEZZA

LA BELLEZZA È CIRCOLARE

L'economia circolare considera diversi fattori: produzione, consumo, gestione dei rifiuti, investimenti e occupazione nel riciclo, riparazione e riutilizzo. E, anche quest'anno, tutti gli indicatori relativi a questo importante aspetto confermano l'Italia tra le prime nazioni in Europa. Un'informazione che non tutti conoscono. Tra le altre cose, infatti, siamo il Paese europeo con la più alta percentuale di riciclo sulla totalità dei rifiuti, ben il 79%, con una incidenza più che doppia rispetto alla media dell'Unione Europea (dati Symbola 2021). Una prova concreta di come siamo capaci di trovare la bellezza anche tra i rifiuti! Non una notizia per la quale sederci sugli allori, ma una consapevolezza che ci permetterà, anche quando ci troveremo a decidere in quale bidone differenziare lo scarto che stiamo per buttare, di pensare con orgoglio all'Italia!

Ernest Hemingway

“La Terra
è un bel posto
per il quale
vale la pena
lottare”



Michele MEROLA, GREEN-Bocconi - Ergo srl



LEGGI
L'ARTICOLO
ONLINE E
CONDIVIDILO
SUI SOCIAL

LA RISPOSTA ALLA CRISI DEL MODELLO LINEARE? È L'ECONOMIA CIRCOLARE

Approvvigionamento, design, produzione, distribuzione, utilizzo, raccolta e riciclo: la circolarità coinvolge ogni fase del ciclo di vita del prodotto. Una opportunità anche per le imprese cosmetiche

L'economia circolare rappresenta la nuova frontiera per le aziende impegnate sui temi della sostenibilità, anche, anzi soprattutto, per le imprese cosmetiche. Se infatti da un lato l'esplosione del mercato dei cosmetici a connotazione green rappresenta senza dubbio un'opportunità, su cui molto abbiamo lavorato in questi cinque anni del progetto "Sostenibilità in azienda" realizzato con Cosmetica Italia e che ci ha permesso di incontrare e visitare direttamente decine di imprese del settore, dall'altro lato crescono anche i vincoli per le aziende: si pensi, ad esempio, a tutto il tema, a volte utilizzato anche in maniera strumentale, della plastica. Il concetto di economia circolare ha iniziato a svilupparsi in risposta alla crisi del modello lineare tradizionale (il cosiddetto *take-make-dispose*), dovuta alla necessità degli operatori economici, e in particolare delle imprese, di confrontarsi con una crescente scarsità di molte risorse (input produttivi) e all'incremento dei costi, non solo ambientali ma anche economici, derivanti, ad esempio, dalla gestione dei rifiuti. È quindi necessaria una transizione da un modello lineare a un modello circolare, che prenda in considerazione tutte le fasi della produzione e sappia cogliere ogni opportunità di limitare l'apporto di materia ed energia in ingresso e di minimizzare scarti e perdite. L'economia circolare, infatti, non si riduce solo e soltanto al tema dei rifiuti, ma offre soluzioni per ogni fase:



APPROVVIGIONAMENTO: il primo passo verso la circolarità muove proprio dal ripensare le materie prime utilizzabili nel processo produttivo (preferendo quelle rinnovabili e riciclate) e dal rendere più efficiente la fase di logistica in ingresso;

DESIGN: le scelte di eco-progettazione, volte, ad esempio, ad estendere la vita utile dei prodotti o ad aumentare le opportunità di recupero alla fine della vita utile del prodotto, rappresentano delle soluzioni efficaci per ridurre l'utilizzo di materia o per migliorarne la re-immissione nei processi di produzione;

PRODUZIONE: l'efficientamento del processo di produzione e l'implementazione di tecnologie pulite sono

certamente gli ambiti dove negli ultimi anni si sono concentrati i maggior sforzi delle aziende italiane, anche cosmetiche;

DISTRIBUZIONE: la distribuzione svolge un ruolo cruciale nel favorire la circolarità del sistema di produzione e consumo, agendo in particolare sull'efficientamento del sistema di consegna dei prodotti finiti (considerando, ad esempio, che il trasporto di beni e persone è responsabile di un terzo del totale dell'emissioni climateranti in Europa);

CONSUMO: le modalità di utilizzo sostenibile di un prodotto finito da parte del consumatore finale (che va informato, responsabilizzato e coinvolto, con indicazioni precise), nonché la gestione del fine della vita utile rappresentano un momento chiave per ridurre l'impronta ambientale che per alcune tipologie di prodotti (ad esempio i cosmetici a risciacquo) vedono proprio nell'utilizzo la fase più impattante;

RIFIUTI: si tratta da un lato di ridurre gli scarti nelle diverse fasi del processo e dall'altro di individuare una loro possibile re-immissione nel proprio ciclo produttivo o un re-impiego come sottoprodotti per altre aziende (simbiosi industriale).

In particolare, la fase di design è considerata cruciale perché determina l'80% degli impatti ambientali del prodotto nel corso del suo ciclo di vita. Le decisioni prese durante la progettazione iniziale sui materiali, i requisiti energetici, la riciclabilità e la longevità influiscono sulle prestazioni ambientali di tutte le fasi successive. L'eco-design è quindi finalizzato a progettare prodotti che siano più duraturi (contrastando l'obsolescenza programmata), facilmente riparabili, smontabili, agevolmente separabili nelle diverse parti e componenti per poterne riciclare a fine vita.

IL MODELLO DELLE 3R

I principi dell'economia circolare potrebbero essere declinati così: ridurre la quantità di input come risorse naturali, materie prime ed energia impiegate per la produzione di beni e servizi; riutilizzare gli scarti, i prodotti usati, gli imballaggi nonché le parti o componenti dei beni e prodotti usati e reimmetterli nei cicli produttivi o destinarli a diversi usi; riciclare tutto quel che non è possibile riutilizzare, ottimizzando i sistemi di raccolta, separazione e trattamento delle diverse frazioni dei rifiuti riciclabili.

LA SCELTA DEL PACK

Si pensi al tema cruciale del packaging, su cui tante aziende cosmetiche stanno investendo in ricerca e sviluppo, innovando il design degli imballaggi attraverso la sgrammatura degli imballi, la scelta di pack in mo-

STRUMENTI PER LE AZIENDE

Le aziende, anche quelle cosmetiche, faticano ad individuare quali azioni circolari possono essere applicate alla loro realtà. Il Check-up tool per l'economia circolare è sviluppato dal tavolo di Management del "Green Economy Observatory", del Centro di ricerca GREEN dell'Università Bocconi, in collaborazione con l'Istituto di Management della Scuola Superiore Sant'Anna di Pisa. Questo strumento, che verrà presentato il 10 giugno in un webinar dedicato anche agli altri nuovi micro servizi "a sportello" implementati a partire dal 2021 grazie alla partnership tra Cosmetica Italia Servizi e Ergo srl (Spin off della Scuola Superiore Sant'Anna di Pisa), restituisce i dati attraverso un indicatore complessivo (circularity index) e un sistema a bersaglio per fasi, consentendo di:

- fare una fotografia della circolarità lungo tutte le fasi del processo di un'azienda o di un prodotto (o di una linea di prodotti);
- confrontare le performance di circolarità dell'azienda con altre aziende italiane, sia del medesimo settore sia di altri settori;
- fare emerge punti di forza, buone pratiche e ambiti di miglioramento (anche la circolarità inconscia);
- individuare azioni di miglioramento e realizzare analisi di fattibilità.

Per ulteriori informazioni: info@cosmeticaitaliaservizi.it

nomateriali, l'eliminazione di imballi superflui (astucci e pack secondario), l'impiego di materia prima seconda o *bio-based* o comunque da filiere certificate sostenibili, la distribuzione di prodotti sfusi, l'offerta di prodotti concentrati e flaconi riutilizzabili. Tutte buone pratiche in linea con i principi dell'economia circolare. In questo contesto, un ruolo chiave è stato svolto, ed è svolto tuttora, dalla Commissione europea che ha intensificato gli impegni dedicati al tema, tra cui va sicuramente citato il nuovo *Piano di Azione per l'Economia Circolare* (COM(2020) 98), pubblicato a marzo 2020.

LE MISURE IN ITALIA E IN EUROPA

I temi dell'economia circolare e della sostenibilità sono centrali anche nei più recenti piani e strumenti messi in campo dall'Unione europea (*Piano per la ripresa dell'Europa*) e dal Governo italiano (*Piano Nazionale di Ripresa e Resilienza*) per la ripresa post pandemia, che prevedono lo stanziamento di ingenti risorse economiche, anche per le imprese. Nel *Next Generation EU*, ad esempio, si legge che "l'obiettivo è attenuare l'impatto economico e sociale della pandemia di coronavirus e rendere le economie e le società dei paesi europei più sostenibili, resilienti e preparate alle sfide e alle opportunità della transizione ecologica e di quella digitale". Una ripartenza sì, che non significhi però un ritorno al passato e all'insostenibilità del modello economico lineare, ma l'opportunità, e la sfida, di trovare soluzioni innovative più sostenibili e circolari.



Roberto ISOLDA e Gian Andrea POSITANO

[CENTRO STUDI]

PROVE DI RIPARTENZA. DAL CONSOLIDAMENTO ALLA NUOVA INNOVAZIONE

Attraverso indagini flash mensili il Centro Studi continua a monitorare le trasformazioni in atto sia nei consumi che nelle strategie aziendali a seguito della pandemia

La rilevazione flash sul sell-in di cosmetici nei primi due mesi del 2021 propone un'indagine analoga a quella effettuata a partire da febbraio 2020 fino a dicembre 2020: l'obiettivo è quello di verificare, nel corso dell'anno, i mutamenti sia degli atteggiamenti di consumo, sia delle strategie delle imprese nell'attraversamento della crisi dopo l'inizio della pandemia. Per il 2021 si proporranno analisi mensili, eliminando il confronto sul sell-in dei prodotti per l'igiene corpo e degli altri prodotti e cercando di individuare il trend di vendita delle imprese cosmetiche italiane nel confronto con gli andamenti dell'anno precedente. Le prime indicazioni confermano la reattività nei primi due mesi 2021 rispetto ai precedenti periodi del 2020 quando ancora non si era entrati nella fase cruciale della crisi Covid-19.

Emergono fondamentalmente alcuni fenomeni:

- il lento rientro verso i livelli di fine 2019/inizio 2020, pur con evidenti andamenti rallentati, ma con segno positivo;
- la ripresa significativa delle attività promozionali come reazione a una diffusa criticità nei canali tradizionali;
- la conferma del riposizionamento nei canali distributivi anche in considerazione dell'andamento delle vendite online che, come già anticipato nelle precedenti rilevazioni, mantengono una dinamica ben superiore a quella degli altri canali;
- sul fronte delle strategie aziendali, si conferma il diffuso ricorso allo smart working, alla cassa integrazione e l'annullamento di viaggi e trasferte.

È interessante l'atteggiamento rispetto ad alcuni elementi che caratterizzano queste strategie. Nel corso della ri-

ANDAMENTO FATTURATO (SELL-IN) DELLE IMPRESE COSMETICHE NEI CANALI

	Var.%		
	Gennaio	Febbraio	Marzo
Mass market	+2,0%	+1,5%	+17,0%
Farmacia	+3,0%	-2,0%	+15,0%
Profumeria	-10,0%	+3,0%	+50,0%
E-Commerce	+15,0%	+25,0%	+9,5%
Acconciatura	+1,5%	+1,0%	+54,0%
Vendite dirette	+1,5%	+1,5%	+40,0%
Erboristeria	-5,0%	-2,0%	+41,5%
Saloni di bellezza	+1,5%	+1,0%	+56,5%
Contoterzismo	-15%	+10%	+65,0%

Elaborazione Centro Studi e Cultura d'Impresa su dichiarazioni degli operatori e degli istituti di rilevazione. Periodo gennaio-marzo 2021, rispetto allo stesso periodo del 2020

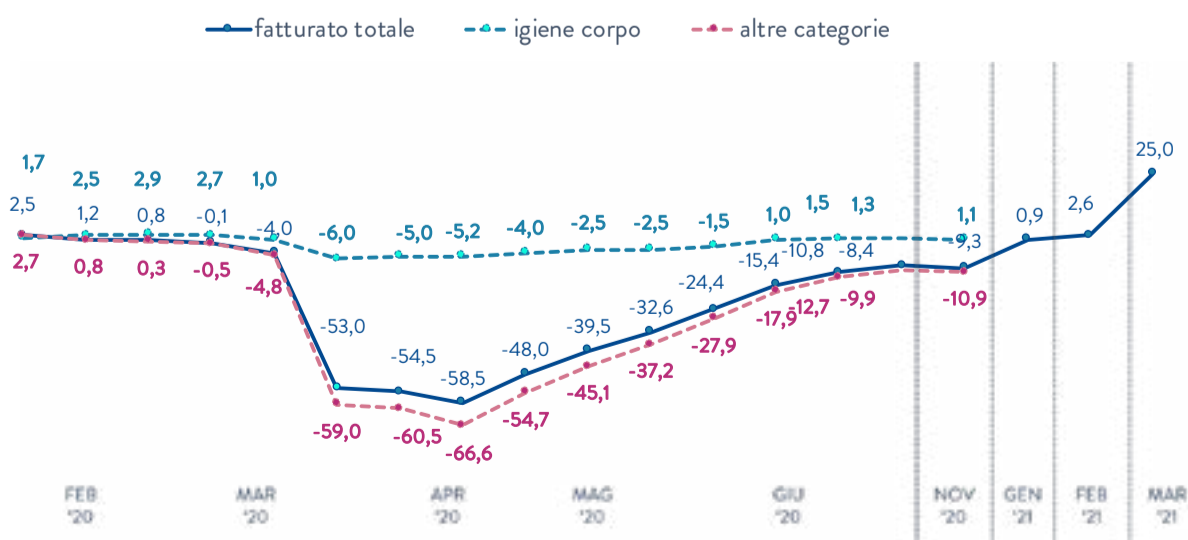
levazione, infatti, gli imprenditori hanno evidenziato i temi di maggiore interesse per il 2021:

- sul fronte degli investimenti emerge l'attenzione alle infrastrutture, dalla semplificazione burocratica alle opere pubbliche, ancor più interesse verso la digitalizzazione come elemento di accelerazione nei rapporti di filiera, così come l'internazionalizzazione per la quale si auspicano agevolazioni per la reale integrazione della cosmetica nelle iniziative a sostegno del made in Italy. Unanimemente si afferma la necessità di ricomprendere nelle misure di sostegno

tutti i settori commerciali che fanno riferimento alla filiera, come profumerie, farmacie, saloni di bellezza e acconciatura, erboristerie, per evitare danni alla filiera lunga della cosmetica data la sua complessa articolazione, dalle materie prime, al packaging, ai macchinari, alla produzione, alla distribuzione fino al punto vendita finale;

- in materia creditizia si sottolinea la necessità della dilazione della tassazione oltre alle agevolazioni per accesso al credito e il bisogno di prevedere un sistema di credito di imposta per attività di innovazione e ricerca e sviluppo;
- sul fronte del mercato, oltre alla ben nota evoluzione dell'e-commerce, ormai irreversibile, vengono evidenziati i nuovi atteggiamenti di consumo che dilatano la polarizzazione di gamma e privilegiano l'offerta specifica, in molti casi legati a prodotti a connotazione naturale e sostenibile.

ANDAMENTO SELL-IN DELLE IMPRESE COSMETICHE confronto del periodo rispetto all'anno precedente



Elaborazione Centro Studi e Cultura d'Impresa sulla base della var. % del fatturato globale delle aziende cosmetiche (sell-in destinato sia al mercato interno che all'estero) e sulla base della mappatura delle aziende produttrici di presidi medicochirurgici o igienizzanti mani

WEBINAR

ABITUDINI, FENOMENI E CUSTOMER JOURNEY VERSO LA NUOVA NORMALITÀ

L'incontro affronta l'evoluzione del consumatore, analizzando le principali leve che hanno caratterizzato le motivazioni di acquisto e il consumo di cosmetici nell'attraversamento della crisi generata dal Covid-19. L'e-commerce, il cosiddetto lipstick effect come lettura delle nuove routine che hanno accompagnato i consumatori negli ultimi 12 mesi e i trend che hanno condizionato sul piano sanitario ed economico il sistema Paese, saranno i temi al centro del confronto.

Giovedì 13 maggio, ore 10-12

Per informazioni: roberto.isolda@cosmeticaitalia.it
gianandrea.positano@cosmeticaitalia.it



Mario GALASSINI,
Vice President e
Marco GALANTINI,
Principal di EFESO
Consulting

GOVERNARE LA RIPARTENZA

Servizio al cliente, velocità, agilità e innovazione sono parole chiave e fattori di successo dell'industria cosmetica di oggi e continueranno ad esserlo, in misura ancora maggiore, nel prossimo futuro, in un'ottica di ripartenza post-Covid. Non bisogna, però, pensare che la ripresa arrivi da sé solo grazie a un ritorno dell'aumento dei consumi. Una domanda di mercato che torna a essere elevata è sicuramente una grande opportunità ma, per coglierla appieno, è necessario farsi trovare preparati di fronte a un mondo e a un pubblico di consumatori caratterizzati da profondi cambiamenti di abitudini e aspettative.

RAPIDITÀ E PERSONALIZZAZIONE

L'evoluzione del settore cosmetico si muove a grande velocità: ogni anno si registra un aumento di oltre 30 punti percentuali nel numero di nuovi prodotti lanciati sul mercato. Uno panorama stimolante, ma anche sempre più complesso, imprevedibile e dinamico. Uno scenario industriale che presenta una forte propensione all'innovazione, ma che - di conseguenza - richiede flessibilità e capacità di adattamento in tempi rapidi. Grande protagonista il digitale, che ha recentemente accelerato tutti i processi e accorciato la distanza tra cliente e fornitore, ponendo nuove sfide. Prima fra tutte, la capacità di rispondere singolarmente ad ogni cliente, ovunque nel mondo, in modo molto veloce e sempre più personalizzato.



GESTIRE LE PERTURBAZIONI

Ripresa è una parola che porta con sé una connotazione positiva, ma non bisogna illudersi che il prossimo futuro non riservi anche delle turbolenze. Occorrerà quindi essere pronti ad affrontare e governare le perturbazioni per non perdere credibilità e ridurre la propria affidabilità. Una domanda crescente richiederà preparazione e prontezza nella risposta. Saremo in grado di sincronizzare gli ordini del cliente con la produzione, gli acquisti e i tempi dei fornitori? Bisogna chiederselo fin da ora e, se la risposta è incerta, attivarsi per porre rimedio. Per non farsi cogliere impreparati, sarà fondamentale pianificare la supply chain nei minimi dettagli a ogni livello e stabilire dei KPI molto precisi. In più, sarà necessario avere un piano chiaro e visibile a tutti, costantemente aggiornato. Se tutti i processi non riusciranno a star dietro ai ritmi dei cambiamenti di mercato, inevitabilmente l'intera organizzazione risulterà fragile.



PIANIFICARE LA CAPACITÀ PRODUTTIVA

Assicurare tempi rapidi di evasione degli ordini, mantenere un'elevata qualità e, al contempo, rispettare i costi target definiti in fase di sviluppo prodotto sono obiettivi ambiziosi e complessi da raggiungere. Per questo, le operations dovranno focalizzarsi, in primis, sulla gestione della capacità. Per far sì che i meccanismi non si inceppino, infatti, bisogna saper prevedere e quantificare il più possibile i fabbisogni di produzione relativi alle richieste di materiale. Operazioni che possono essere agevolate da strumenti digitali in grado di supportare l'azienda nel pianificare la capacità ottimale in base alla domanda prevista, delineando gli scenari di mercato attesi, simulando la variabilità dei parametri di processo (tempi di ciclo, saturazione delle risorse, etc.) e implementando strategie per rispettare i vincoli e gli obiettivi fissati, come il tempo limite di consegna.



Sostieni **La forza e il sorriso**
Donna il tuo
5x1000

C.F. 97434280158



la forza e il sorriso

PER LA BELLEZZA DELLE DONNE CHE AFFRONTANO IL CANCRO

PILLOLE DI CHIMICA

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

LA COLLA NON È UNA TIPA APPICCICOSA

Per riparare un piatto che si è rotto, per fissare le piastrelle del pavimento o per incollare foto, disegni e ritagli di giornale, la colla è una piccola invenzione che ci facilita la vita.

Indipendentemente dall'uso che dobbiamo farne, la colla deve avere due caratteristiche: quando si applica deve essere liquida o comunque spalmabile, in modo da poterla stendere a dovere sulle superfici da unire. Poi deve solidificarsi in fretta e aderire alle superfici in modo che restino unite. Ma attenzione, perché spesso, oltre alle superfici, rischiamo di incollare anche le nostre dita! Vi siete mai chiesti come mai la colla si appiccica alle mani, ma non si attacca al tubetto? Se anche voi avete sempre voluto saperlo, ma non avete mai osato chiederlo, questo articolo potrebbe fare al caso vostro!

Le colle universali, che agiscono in pochi istanti, sono costituite da monomeri di cianoacrilati, composti chimici che hanno bisogno di umidità per reagire, cioè per aggregarsi in polimeri e solidificarsi. Perché la reazione avvenga è quindi sufficiente che l'aria, o le superfici da incollare, siano un po' umide... un po' come la nostra pelle!

Le confezioni delle colle invece, realizzate con alluminio trattato con vernici antiaderenti o plastiche, come il propilene o polietilene, hanno una struttura chimica che non consente l'adesione dei materiali alla loro superficie. Le colle vengono dunque prodotte in ambienti privi di aria e alla miscela vengono aggiunti stabilizzanti, che interagiscono con le molecole di colla bloccando ogni reazione.

Per evitare che la colla si indurisca dopo l'apertura del tubetto ricordatevi di tenerlo sempre ben chiuso e lontano da fonti di calore!



GIRI DI POLTRONA

Jean-Baptiste Grosdidier è stato nominato general manager La Prairie Italia e Spagna.

La scelta rappresenta «un forte segnale di continuità e una decisa speranza di stabilità per le due filiali» come sottolineato da Laurent Marteau, VP Emea & Americas.

Grosdidier fa parte del gruppo da

6 anni, essendo entrato in La Prairie nel 2015 come general manager Francia. Alla guida della filiale francese ha avuto un ruolo fondamentale nel gettare le basi per la crescita del mercato, implementando l'immagine di lusso del brand, supportandone l'evoluzione in linea con gli obiettivi strategici, dirigendo i piani per una redistribuzione esclusiva e retail oriented sul territorio. Proprio l'esperienza e gli ottimi risultati ottenuti in Francia consentiranno a Grosdidier di dare continuità, accelerazione e portare al successo anche in Italia e Spagna la strategia di "Luxury Retail Execution", obiettivo fondamentale del brand.



[NEWS AZIENDE]

COSWELL: 60 ANNI DI STORIA

Una storia lunga 60 anni in cui però permangono dei capisaldi, in primis la guida familiare dell'impresa. Nel 1961 l'allora Guaber venne fondata da Paolo Gualandi nella periferia bolognese. Oggi Coswell, con i suoi 422 dipendenti, 28 brand e i suoi 4 stabilimenti, rappresenta una delle realtà più innovative in Italia. Alcuni numeri che danno un'idea degli importanti traguardi raggiunti nel tempo, tutti - come afferma l'azienda stessa - grazie alle persone che hanno contribuito con il loro lavoro e la loro passione al raggiungimento di numerosi successi: dai collaboratori ai dipendenti ai numerosi e affezionati clienti e consumatori, che hanno scelto di decretare il successo dei marchi del Gruppo.



NIVEA SOSTIENE L'IMPORTANZA DEL CONTATTO UMANO

Si chiama #CareforHumanTouch ed è un'importante campagna che NIVEA ha deciso di lanciare con l'obiettivo di diffondere la consapevolezza degli effetti positivi del contatto fisico sulla salute. Punto di partenza del progetto sono state due ricerche scientifiche, commissionate dal brand, che svelano l'importanza del contatto umano per le persone, ma anche i preoccupanti livelli di solitudine che deriverebbero dalla sua mancanza, soprattutto in epoca di pandemia. Ad accompagnare la nuova campagna anche il lancio di "Twins", un docu-film che celebra la straordinaria potenza del contatto pelle a pelle attraverso la vera storia di due gemelline nate prematuramente. Nell'ambito di #CareForHumanTouch, NIVEA sosterrà importanti progetti di skin-touch finalizzati a promuovere la qualità della vita delle persone a rischio di solitudine, come i bambini prematuri, le persone ipovedenti e gli anziani affetti da demenza. Entro il 2025, il marchio investirà 20 milioni in progetti di skin-touch, destinati ad avere un impatto sulla salute e sul benessere individuale di oltre 150.000 persone.



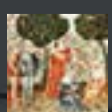
LA MUSICA *dei* PROFUMI



GIOVEDÌ 27 MAGGIO 2021
ore 20.00

L'evento che celebra i migliori profumi dell'anno
in prima visione su Facebook e YouTube:
un **invito all'ascolto** in cui fragranze e musica
sono protagoniste.

PREMIO 2021



Accademia del
PROFUMO

