

# accademia33

il magazine della bellezza

**NANDO PAGNONCELLI**  
**RIDARE FIDUCIA**  
**PER GUARDARE**  
**AL FUTURO**

## BEAUTY RETAIL

Store monomarca: apripista nella sperimentazione del connubio fisico-digitale

## SOSTENIBILITÀ AMBIENTALE

Per l'industria cosmetica la strada per il green passa attraverso innovazione e ricerca

## E-COMMERCE

Non solo un canale di vendita, ma un potente mezzo per avvicinarsi al consumatore

**IL PUNTO DEL PRESIDENTE**

# 2021: AL LAVORO!

Renato ANCOROTTI

Anno nuovo, vita nuova. Lo si dice sempre, ma mai come questa volta abbiamo sperato che fosse davvero così. Siamo tutti arrivati col fiato corto al termine di un 2020 totalmente inaspettato e il 2021, nel quale abbiamo riposto tante speranze, non ha mancato di metterci subito alla prova con nuove sfide. Non si può negare che assistere all'inizio di un anno così decisivo sotto l'insegna di una crisi di governo sia una fonte di grande incertezza e preoccupazione. Tuttavia, il nostro settore da sempre è incline a vedere l'opportunità anche nelle difficoltà. In questo contesto, ci auguriamo, quindi, che il nuovo esecutivo abbia un occhio di riguardo per le istanze del mondo dell'impresa, dell'economia e del lavoro, per favorire una pronta ripartenza, legata a doppio filo alle indispensabili condizioni di stabilità che il nostro Paese attende da mesi. Lato nostro, come Associazione nazionale delle imprese cosmetiche, non appena verranno definite cariche e nomine, ci impegneremo ad aprire al più presto un dialogo con i nuovi interlocutori istituzionali, a proseguimento del grande lavoro di advocacy e public affair avviato nel 2020. Sarà nostra premura puntare il faro sui punti cruciali per il rilancio del sistema economico nazionale e del nostro comparto: in primo luogo, il tema della promozione del made in Italy. La valorizzazione delle eccellenze italiane e delle filiere industriali strategiche, tra cui la cosmesi, resta una leva competitiva da salvaguardare sui mercati esteri. Sarà importante anche destinare investimenti all'innovazione e allo sviluppo della digitalizzazione, per favorire la crescita del settore, nonché l'ampliamento e avanzamento delle competenze delle sue risorse. Parlando di professionisti, il 2021 per il nostro comparto si è aperto con una grave e dolorosa perdita. Giorgia Martone, talentuosa e creativa ricercatrice nel campo della profumeria, troppo presto e inaspettatamente è venuta a mancare alla fine di gennaio. Ancora increduli, la ricordiamo in questo numero nell'editoriale e attraverso le parole della sorella Ambra, che portano l'impronta dello spirito di una famiglia alla quale tutti ci stringiamo.



*Renato Ancorotti*

N° 01/21



GENNAIO 2021 | ANNO 14

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

**[COLOPHON]**

**Accademia 33**  
Il magazine della bellezza

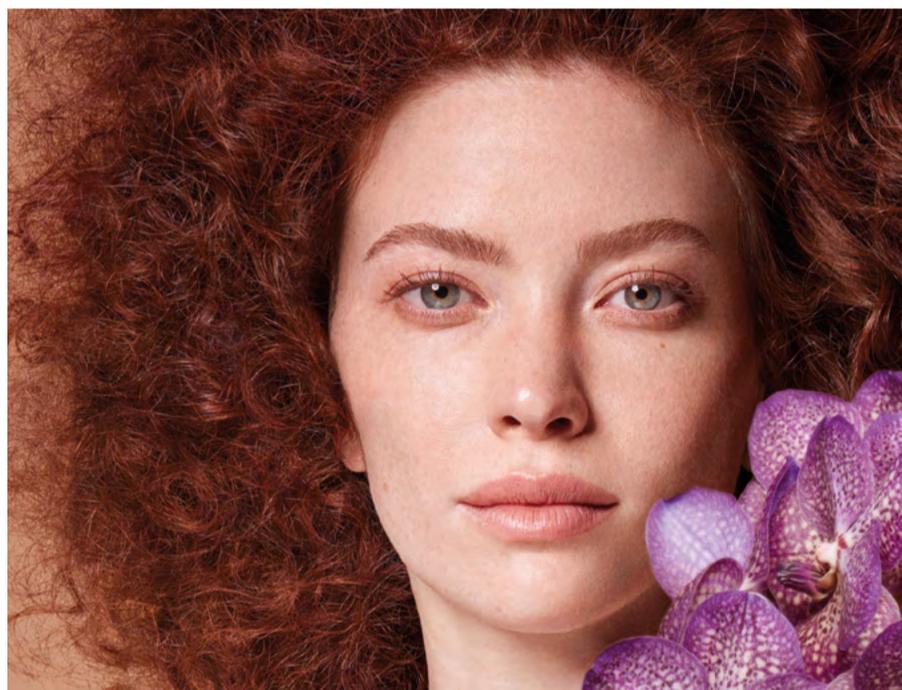
Editore  
**Cosmetica Italia -**  
associazione nazionale  
imprese cosmetiche  
Via Accademia, 33 - 20131 Milano

Direttore Responsabile  
**Benedetta Boni**  
In redazione  
**Francesca Casirati**  
**Mariachiara Silleni**

Realizzazione a cura di  
**Cosmetica Italia Servizi**  
Progetto grafico  
**GStrategy**  
Stampa  
**Miligraf - Roma**

# COSMOPROF WORLDWIDE BOLOGNA POSTICIPA LA 53A EDIZIONE A SETTEMBRE 2021

Rimandato a settembre l'appuntamento per la 53a edizione di Cosmoprof Worldwide Bologna. Ancora una volta, a causa dell'incertezza legata alla pandemia, è stato necessario riprogrammare la manifestazione dal 9 al 13 settembre 2021. Una decisione tutt'altro che facile: il desiderio di ritrovare la nostra community a Bologna è forte, ma un evento internazionale come Cosmoprof necessita delle migliori condizioni per poter rispondere alle aspettative di business degli addetti ai lavori da tutto il mondo. Siamo consapevoli della responsabilità nei confronti delle nostre aziende e degli operatori: anno dopo anno, Cosmoprof si è imposto come il partner di business ideale per ottimizzare le opportunità offerte dal mercato. Sappiamo quindi che ci sono grandi aspettative per la prossima edizione, è per questo che abbiamo il dovere di offrire un evento in linea con il prestigio e la qualità del nostro brand. Attualmente, Cosmoprof continua a monitorare la situazione, in un costante confronto con aziende, associazioni di categoria e istituzioni, per poter prendere le migliori decisioni per la salvaguardia di espositori e visitatori, che da oltre 50 anni seguono le nostre attività. Allo stesso tempo, stiamo lavorando per costruire un'edizione in linea con le necessità attuali del comparto. Con questo obiettivo stiamo coinvolgendo i player dell'industria, per una partecipazione attiva nella definizione delle iniziative a supporto del business. Oggi più che mai, Cosmoprof deve essere il momento della rinascita del nostro settore, e ci deve vedere uniti per ripartire, più forti di prima.



# COSMOPROF

## WORLDWIDE BOLOGNA

**BOLOGNA** QUARTIERE FIERISTICO

**9 - 12 SETTEMBRE 2021**

COSMOPACK COSMO PERFUMERY & COSMETICS

**10 - 13 SETTEMBRE 2021**

COSMO HAIR & NAIL & BEAUTY SALON

[L'EDITORIALE]

# LO SPIRITO DI UNA FAMIGLIA

Benedetta BONI

«La mia forza l'ho presa da te». Sono le mani di nonna Renata a stringere questo messaggio: è impresso su una targhetta custodita nella sua casa milanese. La frase, che suona come una dichiarazione di stima, affetto e complicità femminile, è firmata dalla sua adorata nipote Giorgia, scomparsa prematuramente lo scorso 28 gennaio a 41 anni durante un intervento chirurgico all'ospedale San Giuseppe di Milano. Quando, emozionata ma ferma nei suoi 93 anni portati con disinvoltura e orgoglio, osserva l'altra sua amata nipote Ambra, le sussurra: «Per me la Giorgia non è morta». Non sappiamo se suo figlio Roberto Martone, l'imprenditore a capo del colosso della produzione di profumi ICR – Industrie Cosmetiche Riunite, fosse a conoscenza di questa dichiarazione. È certo però che esiste uno spirito della famiglia capace di attraversare le generazioni: da quella di nonno Vincenzo, fondatore della Marvin, fino alla terza, quella delle sorelle Giorgia e Ambra, a loro volta creatrici di LabSolue – Perfume Laboratory. Proprio le origini dello storico marchio cosmetico ideato dall'avo erano al centro di un nuovo progetto a cui stava lavorando l'imprenditrice per la sua etichetta di profumeria artistica. Una passione, quella di Giorgia Martone per fragranze e olfatto, espressa anche attraverso la scrittura. «Come la grammatica implica l'uso e la conoscenza delle lettere dell'alfabeto, qui presenteremo gli ingredienti che i nasi (i profumieri creatori di fragranze) hanno a disposizione come fossero lettere per comporre le loro parole e, da lì, le loro meravigliose poesie olfattive». Così lascia scritto la ricercatrice nell'introduzione del suo libro *La grammatica dei profumi* (Gribaudo, 2019). Un volume pensato come un viaggio condotto alla scoperta di materie prime, metodi d'estrazione e famiglie olfattive. Un percorso

che non si interromperà con la scomparsa di Giorgia. Sono moltissimi i quaderni e gli appunti sui profumi che portano la sua firma. Un piccolo tesoro che passa nelle mani della sorella Ambra, capace di dar voce a un sentimento di ottimismo e speranza quando dice: «Sono fortunata ad averla amata così tanto. In azienda ci siamo rivolti ai collaboratori e abbiamo voluto rassicurare tutti sul fatto che andremo avanti nel suo ricordo per fare ancora più grandi i suoi progetti». La laurea in Bocconi con specializzazione in Design & Fashion Management, l'esperienza negli Stati Uniti presso la multinazionale Symrise, fino ai progetti di nicchia sviluppati in Italia indicano un percorso professionale reso unico dalla personalità di Giorgia. Di lei parlano con parole dolcissime amici, colleghi o anche solo conoscenti, affascinati da sorriso, energia e preparazione. E poi le tante passioni: quella per la scrittura, i viaggi e i cavalli. «Non so neppure dire quante e quali fossero le doti di mia figlia: era talmente poliedrica che riusciva a dedicarsi a più cose contemporaneamente e a farle tutte bene». Sono le prime dichiarazioni di Roberto Martone al Corriere della Sera. Le parole di chi chiama ancora bambina la professionista che ha cresciuto come padre e come imprenditore. «Possiamo essere infelici per sempre per la sua mancanza ed invece vogliamo vivere continuando a seguire il suo pensiero positivo. – gli fa eco Ambra - Questa è la mia filosofia di vita, coerente col mio modo di essere: per questo penseremo a far fiorire i semi che Giorgia ha piantato. È nel nostro DNA». Lo spirito di una famiglia, quella di Giorgia Martone.

*Giorgia Martone*

*Sister,*

*sono stata così fortunata ad averti  
nella mia vita, il nostro legame di sorelle  
è qualcosa di meraviglioso che ci è stato  
regalato da mamma e papà e  
che noi abbiamo reso speciale. Insieme,  
giorno dopo giorno, per quasi 40 anni.*

*Sei stata un pilastro della mia vita: sorella,  
migliore amica, confidente e consigliera,  
compagna di viaggio, socia nel lavoro,  
madrina dei miei bambini.*

*Splendevi: con la luce nel cuore, le stelle  
negli occhi e un indimenticabile sorriso,  
che faceva sorridere e illuminava chi ti stava  
accanto.*

*Innamorata della vita, della famiglia,  
degli amici, dei profumi, di nuovi progetti, dei  
viaggi, dei libri, di tutte le cose belle.*

*Eri un'anima bella, vera e appassionata,  
leale e sincera, forte e sicura, entusiasta,  
altruista e generosa.*

*Di una generosità unica che arrivava pura  
dal cuore, incontenibile.*

*Sensibile, intuitiva e creativa, libera,  
sognatrice e un po' ribelle.*

*Sapevi condividere le emozioni e  
ascoltare chi stava al tuo fianco.*

*Decisa, determinata e caparbia, instancabile,  
inarrestabile. Facevi sempre a modo tuo.*

*Con il coraggio di essere sempre te stessa e  
lottare per ciò in cui credevi.*

*Sempre a coinvolgere, sempre a  
organizzare, sempre presente.*

*Sei stata un dono, per me  
e per chi ti ha conosciuta e amata.*

*Cara Gio,*

*tutta la luce che hai regalato,  
oggi mi riempie. Ti porterò sempre con me,  
ma quanto mi mancherai.*

*Ambra*



Giorgia Martone



Francesca CASIRATI

[COVER STORY]

NANDO PAGNONCELLI

# RIDARE FIDUCIA PER GUARDARE AL FUTURO

*Nel contesto delle evoluzioni dell'ultimo anno non è immediato riuscire a mettere a fuoco quanto sta cambiando e in che misura, anche come cittadini, possiamo contribuire nel delineare l'Italia che verrà. Uscire dalla sfera della sola percezione per approfondire la realtà è il primo passo per costruire un percorso di fiducia e sostegno concreto al nostro Paese*

**C**ovid-19, crisi economica, lavoro, occupazione: tutti temi al centro del quotidiano dibattito e su cui non mancano aggiornamenti costanti e prese di posizione differenti. Ma qual è l'opinione degli italiani? Quali scenari si delineano per il nostro Paese, i suoi cittadini e le sue attività economiche?

Ne abbiamo parlato con Nando Pagnoncelli, noto sondagista italiano ai vertici di Ipsos.

**Il 2020 è stato l'anno contrassegnato dal Covid-19, ma a questa emergenza sanitaria se ne sono poi aggiunte altre (economica, politica, sociale). Li possiamo leggere come aspetti diversi di uno stesso problema?**

Sicuramente si tratta di questioni concatenate che aumentano il senso di inquietudine manifestato dagli italiani. Le reazioni a queste preoccupazioni si sono però espresse con modalità completamente differenti tra i due maggiori picchi dell'emergenza sanitaria dal punto di vista dei contagi. La scorsa primavera il primo impatto con la pandemia ha mostrato dei risvolti sorprendenti e positivi: si è riscoperto l'appartenenza a una comunità e l'interdipendenza, a discapito della dimensione prettamente individuale; è prevalso il senso di responsabilità con un generale rispetto delle regole; è aumentata la fiducia verso le istituzioni; è stato riassegnato valore a competenze e delega a chi le detiene, in contrapposizione all'approccio dettato dalla disintermediazione che portava a mettere in discussione istituzioni e corpi intermedi; è emersa la centralità del capitale sociale per fare fronte comune: donazioni e volontariato hanno avuto un ruolo di primo piano.

In autunno lo scenario si è trasformato. Mentre infatti il virus sembra colpire in maniera "democratica", è apparso evidente che la crisi economica è selettiva e tocca alcune categorie più di altre.

È così venuto meno il senso di concordia e coesione, sostituito dal riaffiorare di particolarismi e divisioni, avallati da un generale desiderio di ritorno alla normalità e da una crescente stanchezza.

Una situazione che non ha aiutato la politica, ma al contempo la stessa crisi di Governo ha gettato gli italiani nello sconcerto, acuendo ancor più un percepito di distanza tra cittadini e quelle che vengono interpretate come logiche di potere.

**Quale tra questi aspetti emergenziali sembra oggi assumere il rilievo maggiore per gli italiani?**

Dallo scorso anno monitoriamo settimanalmente il sentiment dei

cittadini e abbiamo rilevato come la risposta degli intervistati cambi a seconda della prospettiva in cui ci si pone. Se si pensa a sé stessi, ai propri cari o alla propria comunità di riferimento, allora prevale la preoccupazione per il contagio da Covid-19; diversamente, guardando alla situazione globale del nostro Paese, spicca una maggiore inquietudine verso la questione economica e occupazionale.

**Per l'industria cosmetica i dati preconsuntivi sulla chiusura del 2020 ci parlano di contrazioni più contenute rispetto ad altri comparti e sicuramente più ottimistiche di quanto inizialmente ipotizzato. Ora c'è ovviamente grande attesa sull'evolversi del 2021 e il percorso verso un nuovo equilibrio. Quali sono le sfide a cui le aziende, a prescindere dal settore di appartenenza, dovranno dimostrare di saper rispondere?**

La sfida principale è ridare fiducia ai cittadini. Qui entra in campo la corporate social responsibility, tema verso il quale negli anni le aziende hanno profondamente cambiato approccio. Non si tratta più infatti di intendere la csr come un atto di filantropia; consapevoli di interagire con una pluralità di interlocutori, le imprese cercano di essere socialmente responsabili e questo ispira le loro decisioni a 360°. È un approccio olistico che coinvolge management, dipendenti, clienti/consumatori, comunità in cui si opera.

Sapendo di avere una responsabilità verso la società, le aziende sono disposte a modificare le proprie strategie, diventare più empatiche e rafforzare il rapporto col consumatore. Un percorso che contribuisce fortemente a generare fiducia e in cui le stesse associazioni di categoria possono offrire un valido supporto.

**Possiamo dire che cambierà il modo di fare impresa?**

Per le aziende questa è un'occasione importante per proseguire o avviare i processi di trasformazione digitale, ciascuna secondo il proprio approccio e le proprie necessità. Per il "capitano d'industria" questo è inoltre il contesto in cui dare corpo al proprio spirito imprenditoriale, cogliendo – anche nella crisi – le opportunità e lanciandosi verso nuovi prodotti e servizi in un'ottica di innovazione.

**Uno degli aspetti che ha sicuramente cambiato – improvvisamente – il modo di lavorare di molti è stato lo smart working. Come è stato accolto e applicato e come può essere descritta adesso la realtà del lavoro a distanza?**

Lo smart working presuppone di lavorare per obiettivi e instaurare un rapporto fiduciario tra lavoratore e azienda. Quello che è stato sperimentato su larga scala è stato

perlopiù telelavoro con un semplice trasferimento entro le mura domestiche della classica attività lavorativa. Inizialmente si è fatto di necessità virtù e si è accettata, dove applicabile, questa nuova modalità, complice la paura del contagio. Oggi possiamo tracciare un primo bilancio e, oltre ad apprezzare la possibilità di conciliare talvolta in maniera più agevole sfera privata e professionale, ci rendiamo conto di cosa stiamo sacrificando: perdiamo i momenti di confronto personale, la socialità spesso determinante nel trovare soluzioni o prendere decisioni in modo efficace. Ecco perché per il futuro è probabile che possano prevalere dei modelli basati sull'alternanza: una ridefinizione dell'approccio verso il quale molti sono stati repentinamente proiettati, in un'ottica di maggiore equilibrio.

**Quali scenari si delineano dal punto di vista occupazionale, pensando in particolare anche alle donne?**

I rischi occupazionali sono seri, specie per alcuni comparti e molto dipenderà dalla possibilità o meno di prolungare la cassa integrazione o il blocco dei licenziamenti. Sicuramente gli interventi delle istituzioni dovranno essere orientati qui: si stanno infatti gettando le basi per il Paese dei prossimi dieci anni e occorre una presa di responsabilità generale non solo per garantire la pace sociale, ma una prospettiva di cui tutti beneficeranno. Nel Recovery Plan si recepiscono di fatto le indicazioni dell'Unione europea sull'inclusività, declinate nel caso specifico dell'Italia su giovani, Sud e donne. Proprio sul tema delle differenze di genere è tempo di lavorare ad un loro annullamento o, più realisticamente almeno nel breve-medio periodo, alla loro attenuazione. Il lockdown ci ha infatti dimostrato che il carico familiare, anche in condizioni di parità dal punto di vista dell'occupazione, è comunque ancora sbilanciato sulla donna. Per intervenire occorre un cambiamento culturale che però non può avvenire in maniera inerziale: deve essere sorretto da provvedimenti legislativi e finanziari. Se vogliamo far sì che l'Italia non resti in fondo alla classifica dei Paesi UE per divari di genere, occorre stanziare fondi che favoriscano nel tempo la transizione culturale, aumentando l'occupazione femminile e riducendo i gap nelle retribuzioni e nei processi di avanzamento di carriera. È necessario investire nei servizi per l'infanzia e in quelli per gli anziani, nelle politiche conciliative che consentano a lavoratori e lavoratrici di conciliare gli impegni di lavoro con quelli familiari.

**Nel suo libro "La penisola che non c'è" descrive le distonie che spesso in riferimento al nostro Paese si creano tra la realtà e le opinioni rappresentate dai**



**LEGGI  
L'ARTICOLO  
ONLINE E  
CONDIVIDILO  
SUI SOCIAL**

**sondaggi. A cosa sono dovute queste incongruenze?**

Come italiani abbiamo l'attitudine ad amplificare i fenomeni che ci preoccupano di più e per questo siamo il Paese dove il divario tra percezione e realtà è più alto. Le cause sono strutturali: un livello di scolarità medio ancora basso nel confronto europeo e il tipo di approccio all'informazione. Paradossalmente oggi siamo più informati, ma manca il senso critico e la capacità di discernimento. La tv resta ancora la fonte di informazione prevalente, cresce il web – con annesse problematiche relative alle fake news – mentre crolla la carta stampata. Se pensiamo a quale risultato differente può portare informarsi su un tema attraverso internet in pochi secondi, un servizio tv in un minuto o poco più o un articolo di giornale che richiede un impegno e una concentrazione più alti, capiamo perché siamo un Paese dove prevale la percezione.

**Quali sono le "armi" per avere una visione più concreta e reale del mondo che ci circonda?**

Essere cittadini più consapevoli. La democrazia va curata e richiede l'impegno di tutti, tra cui il dovere all'informazione, esprimere il proprio senso civico informandosi. La stessa politica spesso vive di consenso, facendo leva su paure e percezioni. Questo genera un cortocircuito nella democrazia stessa: inseguire l'opinione pubblica, anziché delineare obiettivi e mete condivise, non permette di attuare riforme e prendere provvedimenti che potrebbero risultare impopolari ancorché necessari per il Paese. Gli italiani hanno in mente una penisola che non c'è, perché la dipingono come un luogo distopico con una visione più severa e negativa di quanto la realtà potrebbe giustificare. Anche qui però bisogna ripartire dalla fiducia. In moltissimi ignorano quali siano i primati del nostro Paese, ad esempio le nostre indagini ci dimostrano che è ancora poco noto e accolto con stupore il fatto che la cosmetica italiana sia un'eccellenza a livello mondiale. Accogliere e valorizzare quanto ci distingue e ci rende unici come Paese, non significa negare i problemi, ma ricondurli nella corretta dimensione. Per dirla citando l'ex Presidente della Repubblica Carlo Azeglio Ciampi, occorre un "patriottismo dolce" che permetta di recuperare slancio e prendersi cura del nostro Paese.

## LA CARRIERA

Nando Pagnoncelli è presidente di Ipsos, società leader in Italia nel settore delle ricerche demoscopiche. Insegna "Analisi della pubblica opinione" presso la Facoltà di Scienze Politiche e Sociali dell'Università Cattolica di Milano. È Consigliere di amministrazione del gruppo editoriale Sesaab e di ISPI (Istituto per gli studi di politica internazionale) e membro del Consiglio Direttivo di Touring Club Italiano e del Comitato Scientifico della Fondazione Symbola nonché del Comitato Editoriale del web magazine Inpiù. Collabora con Giovanni Floris al programma Di Martedì e cura la rubrica settimanale "Scenari" del Corriere della Sera. È autore di saggi su argomenti di attualità sociale. Nel 2019 ha pubblicato con Mondadori "La Penisola che non c'è. La realtà su misura degli italiani"





Valentina DEBERNARDI, Giornalista



LEGGI  
L'ARTICOLO  
ONLINE E  
CONDIVIDILO  
SUI SOCIAL

# LA PRIMAVERA DEI MONOMARCA

*In ascesa prima del Covid-19, anche gli store monomarca hanno affrontato importanti cambiamenti. Diverse case history aziendali sembrano però delineare prospettive di crescita per i prossimi mesi*

**N**egli ultimi 4 anni prima della pandemia, sono stati un fenomeno in forte crescita. Parliamo degli store monomarca, centro nevralgico del beauty retail che a partire da 386 milioni di euro nel 2016 ha visto incrementare il suo valore fino ai 600 milioni nel 2019. Ma poi, è cambiato tutto.

Piccoli, centrali, spesso ubicati presso centri commerciali o aeroporti, hanno subito una frenata repentina dovuta alle chiusure forzate dei lockdown. Ma anche a porte serrate, niente si è fermato e il cambiamento ha investito ogni aspetto dell'organizzazione strategica. Abbiamo quindi analizzato il nuovo scenario insieme ad alcuni protagonisti di questa rivoluzione, interpretando il presente per avvistare il futuro. A quanto sembra, positivo.

## IL MODELLO DI BUSINESS POST-LOCKDOWN

«Credo che il mondo del retail esca rivoluzionato da questa pandemia per due motivi», spiega Cristina Scocchia, Amministratore Delegato di Kiko Cosmetics. «Primo per la crescita dell'e-commerce, perché si stima che nei prossimi 5 anni si faranno così un terzo degli acquisti non alimentari. Penso che il dato valga anche per la cosmetica e che il calo del traffico nei negozi sarà permanente. Il secondo elemento, invece, è il rafforzamento dell'area geografica Asia Pacific. Riassumendo daremo più importanza all'omnicanalità, quindi alla capacità di integrare realtà fisiche e virtuali, ma anche all'espansione verso quei mercati ad alto potenziale».

Nel caso di Kiko, inoltre, portare dei "rami secchi" al momento giusto, ha consentito lo sbocciare di una "nuova primavera": «La fortuna è stata investire in un percorso di trasformazione e di riorganizzazione aziendale intenso già nel 2018 e nel 2019, che ha permesso di rilanciare l'azienda gettando le basi strategiche per affrontare la pandemia pur non avendola potuta prevedere. Il rilancio si focalizzava su innovazione prodotto, trasformazione digitale con potenziamento e-commerce, espansione dei mercati e, purtroppo e per fortuna, sulla chiusura del 14% dei negozi fisici. Ciò ha permesso di rendere il nostro store network molto più forte e resiliente. Quindi ora non prevediamo chiusure, dimostrando così che prevenire è meglio che curare, perché probabilmente abbiamo tagliato meno di quanto avremmo dovuto fare se quel processo non lo avessimo iniziato due anni fa».

Altra case history è quella de L'Erbolario, che ha puntato molto sulla digitalizzazione dell'offerta di servizi a supporto dei punti vendita: «Abbiamo assistito a una moltiplicazione dell'incidenza dell'online e del suo volume d'affari, facendo grossi passi avanti e conquistando così una clientela più giovane e attiva sui social e sull'online, diversa da quella classica», dice Andrea Prandi, Amministratore Delegato L'Erbolario Franchising srl. «Ci siamo mossi da subito per attivare una serie di iniziative tra cui prenotazioni telefoniche, Whatsapp o via Facebook, e il

“clicca e ritira”: ordinare online e ritirare in negozio. Stiamo valutando di svilupparlo eliminando i tempi di spedizione dal magazzino centrale e preparando il prodotto al ritiro già due ore dopo l'ordine, con ogni negozio monomarca in comunicazione web. Abbiamo così attivato canali di pagamento a distanza come Satispay e presto partiremo con un “test” per offrire in un futuro consegne a domicilio. Proprio come succede già con il cibo».

## LIBERTÀ E SICUREZZA

La domanda che sorge spontanea è se l'offerta digitale porterà via clientela ai monomarca, ma Prandi chiarisce ogni dubbio spiegando che i due meccanismi si autoalimentano creando nuovo traffico e sinergie: «Estenderemo tutti i servizi legati al digitale, perché l'online non andrà a togliere ma ad aggiungere. Nel momento del ritiro del pacco chiuso, offrendo al cliente il confezionamento regalo o dei campioni delle ultime novità, si crea un'interazione che sfocia in un acquisto aggiuntivo o in un'occasione di ritorno presso il punto vendita. Scegliere la modalità di acquisto più opportuna è percepito come una forma di libertà imprescindibile oggi».

Altro problema per i monomarca, però, potrebbe essere la paura del contagio, questione aggirata lavorando nel periodo di chiusura sui protocolli di sicurezza, presentandosi con punti vendita sicuri, prevedendo una sanificazione straordinaria certificata dei negozi secondo i protocolli del Ministero della Sanità.

«Negli store L'Erbolario abbiamo sviluppato e collocato all'ingresso i nostri gel igienizzanti, così come abbiamo apposto segnalazione del numero massimo di persone che possono accedere al punto vendita in base alle superfici. Ogni store è dotato di macchine sanificatrici dell'aria a ciclo continuo firmate Beghelli, e all'interno ricorriamo a una sanificazione continua del pos e del banco cassa a ogni uso, così a quella delle mani prima di servire ogni cliente» conclude Prandi.

## STIMOLARE LA CREATIVITÀ

Mentre a New York il magazine Allure della Condé Nast si prepara ad aprire il suo primo monomarca cosmetico debuttando nel mondo del retail al grido “Si acquisterà tramite i contenuti”, in Italia le nuove esigenze e abitudini hanno imposto un cambiamento su tre fronti: usare i propri social come canale di vendita, offrire più skincare e infine puntare sullo storytelling.

«Il trucco, che era in alto nella classifica delle vendite, è sceso. Salgono invece i prodotti corpo, viso, capelli, igiene, mentre sono scesi soprattutto i profumi. Purtroppo, i profumieri dovranno dimenticare i volumi degli ultimi anni registrati negli store», dice Gian Andrea Positano, responsabile del Centro Studi di Cosmetica Italia. «Le grandi catene subiranno una riduzione di punti vendita, dovranno razionalizzare i riassortimenti e soprattutto puntare su prodotti nuovi con una storia forte per soddi-

sfare il bisogno del consumatore e stimolarlo a uscire di casa a comprare qualcosa. I clienti oggi cercano la crema che viene spiegata con nuove proprietà e ingredienti, o piuttosto vanno in farmacia dove trovano il consiglio qualificato e di fiducia. In questo contesto i monomarca saranno i primi a ripartire perché hanno sempre fatto ricerca e stimolato la curiosità». E in effetti lo abbiamo provato tutti sulla nostra pelle (e sul portafoglio): entri per acquistare un pennello ed esci con un sacchetto pieno.

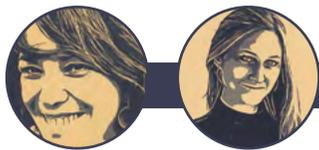
## LA SVOLTA FINALE

Altro effetto del lockdown e dello smartworking è stata la migrazione dalle grandi città verso le piccole. «I consumatori si sono spostati devastando le loro abitudini, e quando si tornerà alla normalità non recupereranno certi atteggiamenti», conclude Positano. Tutto confermato dal Censis, con l'ultimo rapporto sul “Valore sociale dei consumi”: il 38% degli italiani, contro il 33%, non tornerà alle vecchie abitudini di consumo; l'85,5% ritiene che il problema non sia il consumare meno, ma il consumare meglio; mentre il 42,7% ha acquistato online quello che prima acquistava nei negozi fisici, in particolare giovani (52,2%) e laureati (47,4%). Si potrà acquistare con diverse modalità, da ogni luogo d'Italia, in tutta sicurezza. Dopo il grande inverno, sarà una svolta democratica verso una nuova primavera che, finalmente, arriverà presto.



## IL BELLO DELLA RELAZIONE

**P**arlare di negozi fisici in un momento in cui lo shop online è in molti casi la scelta primaria, o l'unica possibile, ci permette di ricordare quale sia la vera ragione per cui ci si reca in un punto vendita fisico e ci fa tornare alla mente l'enorme ricchezza di cui noi italiani siamo capaci. Stiamo parlando della relazione. Il negozio fisico consente quel legame che online è impossibile, un rapporto fatto di sorrisi, sguardi, brevi racconti al bancone nell'attesa di pagare, amicizie che nascono davanti a un camerino. È quello spazio di fuga che tanto ci ha confortato durante il lockdown, presso le poche attività sul territorio rimaste aperte. Uno spazio che ha creato vicinanza quando ci si sentiva lontano. La “bottega” è quel luogo amichevole che è anche indispensabile per alcuni generi di acquisto, perché ci permette di incontrare e meglio scegliere alcuni prodotti. Ed è soprattutto il luogo che ci consente di sentirci una comunità, collegati gli uni agli altri: uno spazio di umanità e calore. Quella relazione da cui l'essere umano non può mai prescindere.



A cura di Federica BORSA e Mariachiara SILLENI

# RICERCA E TRASPARENZA: COSÌ LA COSMESI INCONTRA LA SOSTENIBILITÀ

*L'industria della bellezza guarda al futuro con strategie a lungo termine, per coniugare risultati economici e rispetto dell'ambiente*

L'attenzione dei consumatori, soprattutto delle nuove generazioni, nei confronti della sostenibilità è in costante aumento. Non si tratta di una moda passeggera, ma di un percorso ormai imprescindibile, che sta gradualmente trasformando le abitudini delle singole persone e i processi delle aziende. A testimoniarlo, per il comparto della cosmesi, sono i dati del Centro Studi di Cosmetica Italia, secondo i quali il 50% dei giovani è disposto a spendere di più per prodotti a connotazione naturale e sostenibile. In particolare, per il 78% dei Millennial e degli appartenenti alla Gen Z sostenibilità, sicurezza e qualità sono tre parametri fondamentali per orientare le proprie scelte d'acquisto. Una percentuale, quest'ultima, cresciuta del 17% nel 2020 rispetto al 2019 e che è destinata a conoscere un ulteriore incremento nel prossimo futuro. A questi numeri fanno eco anche le analisi di Beautystreams, che ha identificato uno dei modelli di consumatore dei prossimi due-cinque anni negli "eticalisti": giovani (anche in questo caso per lo più appartenenti alla schiera dei Millennial e della Gen Z), che rivolgono le proprie preferenze verso brand i cui valori sono allineati ai propri.

## INDUSTRIA COSMETICA: UN IMPEGNO A 360 GRADI

In questo scenario, molte imprese cosmetiche, dalle multinazionali alle pmi, si sono attivate attuando e comunicando le proprie strategie di sostenibilità. «Sono convinto che lo sviluppo di un'impresa – afferma Matteo Locatelli, vicepresidente di Cosmetica Italia con delega alla Sostenibilità – debba essere in grado di coniugare i risultati economici con l'attenzione agli aspetti ambientali e sociali. L'industria cosmetica ne è cosciente e per questo si sta muovendo con strategie efficaci a lungo termine. L'aspetto ad oggi maggiormente sviluppato è quello ambientale, con un impegno diffuso nel misurare gli impatti di prodotti e produzioni, nonché nell'avviare progetti mirati a ridurli». La crescente consapevolezza del settore in quest'ambito è dimostrata anche dal fatto che le pratiche legate alla sostenibilità ambientale non si limitano a un singolo fattore o a una specifica linea di prodotto, ma stanno via via sempre più permeando tutte le fasi del ciclo di vita del cosmetico, dalla progettazione allo smaltimento finale. «Il settore della cosmetica – osserva Fabio Iraldo, professore ordinario di Economia e Gestione delle Imprese presso la Scuola Superiore Sant'Anna di Pisa e coordinatore dell'Osservatorio Green Economy dell'Università Bocconi di Milano – ha compiuto passi da gigante sul fronte della sostenibilità negli ultimi anni.

L'attenzione sporadica, spesso determinata da pressione legislativa, verso temi specifici legati alla gestione di singoli impatti delle produzioni industriali o ad alcune caratteristiche del prodotto e del pack, si è trasformata in una strategia organica a 360 gradi e ciò è accaduto non soltanto nelle aziende più grandi, avanzate e innovative, ma diffusamente nel comparto».

## NON SOLO CLAIM

Molte imprese, osservando la crescente importanza del tema della sostenibilità nelle scelte d'acquisto del grande pubblico, hanno incrementato la valorizzazione delle pratiche legate a questo aspetto nelle proprie azioni di comunicazione. E se la diffusione del claim "sostenibile" è ancora marginale in termini di valore (nel 2020 ha superato di poco il 10% su un totale di oltre 150.000 lanci di nuovi prodotti cosmetici), si tratta di una tendenza in aumento che andrà a condizionare gli sviluppi futuri. I semplici slogan, tuttavia, non bastano di fronte a un mercato sempre più popolato da consumatori evoluti e informati. Occorre che le affermazioni riportate in etichetta, sul sito dell'azienda o su depliant e brochure informative siano supportate da evidenze, nel rispetto del Regolamento n. 655/2013, che stabilisce che "le dichiarazioni relative ai prodotti cosmetici, sia esplicite che implicite, devono essere sostenute da prove adeguate e verificabili" e "consentano ai consumatori di prendere decisioni informate". Una norma fondamentale anche per evitare il greenwashing, come chiarisce Stefano Manfredini, professore di Chimica Farmaceutica e Tossicologia e Direttore del Master in Scienze Cosmetiche (COSMAST) presso l'Università degli Studi di Ferrara: «Se trattiamo la sostenibilità solo come un claim produciamo il fenomeno del greenwashing e perdiamo credibilità. La sostenibilità deve essere una scelta di campo che investe tutti i settori aziendali. In questo ambito gli sforzi maggiori in ricerca, sviluppo e innovazione si indirizzano verso la realizzazione di processi produttivi basati sul

## IN AZIENDA

Dal 2017, Cosmetica Italia e Green Bocconi accompagnano le imprese cosmetiche nel percorso di sviluppo delle loro performance ambientali, con il progetto "Sostenibilità in Azienda". L'edizione 2021 dell'iniziativa prenderà il via il 9 marzo e presenterà nuove occasioni di approfondimento in collaborazione anche con Cosmetica Italia Servizi e Quantis.

Info: [www.cosmeticaitalia.it/sostenibilita](http://www.cosmeticaitalia.it/sostenibilita)

riuso di materie prime e packaging, che consentono la riduzione delle dimensioni degli impianti e la minimizzazione degli scarti».

## ALLA BASE DI TUTTO, LA SCIENZA

Anche nell'approccio alla sostenibilità, dunque, il settore cosmetico rimarca la propria vocazione alla ricerca e all'innovazione, attività a cui il comparto destina investimenti pari al 5,8% del fatturato, circa il doppio della media del manifatturiero, che si aggira attorno al 3%. Un impegno che, oltre a garantire la qualità e la sicurezza dei prodotti, stimola la fiducia da parte dei consumatori: «le aziende cosmetiche – prosegue Iraldo – hanno capito che, per risultare credibili agli occhi dei consumatori e degli stakeholder, è essenziale basare le proprie decisioni su dati scientifici robusti e affidarsi a certificazioni di parte terza autorevoli e riconosciute dal mercato e dalle istituzioni».

È proprio grazie alla ricerca, infatti, che il settore ha già potuto fare grandi passi nella direzione di processi produttivi e formulazioni sempre più sostenibili, dal punto di vista ambientale, ma anche economico: «creazione di filiere corte e cicliche secondo i principi del cradle to cradle – cita Manfredini – ; superamento del concetto di riciclo, sostituito da quello di riuso; utilizzazione di scarti delle produzioni alimentari per l'ottenimento di materie prime da fonti rinnovabili».



Fabio Iraldo

Matteo Locatelli

Stefano Manfredini



Francesca CASIRATI


**LEGGI  
L'ARTICOLO  
ONLINE E  
CONDIVIDILO  
SUI SOCIAL**

# L'ESPERIENZA DEL CONSUMATORE RESTA CENTRALE, ANCHE ONLINE

*Si parla molto di e-commerce, ma a ben guardare se ne sfrutta forse il 10% del potenziale. La chiave per uscirne? Rompere uno schema (mentale) che ormai ha più di 25 anni*

Una delle poche certezze che ad oggi possiamo avere riflettendo sul Covid-19 è che ha completamente stravolto qualsiasi modello previsionale. È ormai assodato infatti che tutte le piccole e grandi rivoluzioni che abbiamo vissuto e stiamo ancora affrontando sul piano personale e professionale hanno avuto una decisa accelerazione che diversamente non avremmo sperimentato nel 2020. «Ci siamo adattati a una nuova normalità nel contesto di una situazione inaspettata, stressante e forzata. Per dirla con le parole dello psichiatra Eugenio Borgna, abbiamo applicato una disciplina della paura – segnala Enrico Giubertoni, fondatore di Cosmetica Marketing e consulente di Cosmetica Italia Servizi – Anche i più restii hanno iniziato a vedere l'utilità, e in alcuni casi l'indispensabilità, di strumenti che avevano già a disposizione ma che, per abitudine, non avevano ancora adottato». Un caso emblematico è quello dell'e-commerce che di sicuro non è arrivato con il lockdown della scorsa primavera, ma al contrario aveva debuttato 25 anni fa. I volumi delle vendite online sono però aumentati in questi mesi come mai prima. «Non dobbiamo considerare l'e-commerce come in antitesi con la distribuzione tradizionale, si tratta infatti di una modalità di acquisto che migliora l'esperienza del prodotto e che può offrire enormi possibilità soprattutto per un settore come quello cosmetico» continua l'esperto. Il piacere dell'acquisto è infatti incrementato perché si ripete tanto nel momento in cui si fa clic sulla conferma del proprio carrello virtuale, quanto al ricevimento del proprio ordine. L'esperienza è il cardine su cui lavorare per trarre dei concreti vantaggi competitivi, specie nell'attuale contesto che chiede di individuare nuovi paradigmi: «L'e-commerce ha un ruolo sfruttato al 10%, continuiamo a vederlo come un'innovazione, ma con un approccio concettuale tradizionale. In realtà, fa parte di un sistema più articolato in cui la sfera digitale e quella della distribuzione "classica" comunicano e interagiscono: è quanto succede quando vedo un prodotto in negozio, ma trovo più comodo che mi venga spedito a casa oppure noto qualcosa online ma voglio provarla di persona nel punto vendita o ancora desidero un certo prodotto che acquisterei offline, ma solo online lo trovo con

## UN APPROCCIO PERSONALIZZATO IN CHIAVE DIGITAL

Cosmetica Italia Servizi offre consulenze tailor made per le aziende interessate ad approfondire o analizzare la propria strategia digital.

Un servizio mirato che nelle sue fasi iniziali comprende un assessment digitale strategico orientato a mappare le competenze di partenza, le performance dei canali digital, l'allineamento con la propria vision/mission nonché con i propri fornitori esterni e il benchmark di riferimento. A seguire vengono delineati dei percorsi di ottimizzazione digitale individuando le opportune aree strategiche di marketing, gli interventi necessari in relazione ai propri fornitori esterni e gli eventuali percorsi formativi da implementare.

Per informazioni: [info@cosmeticaitaliaservizi.it](mailto:info@cosmeticaitaliaservizi.it)

una particolare confezione» puntualizza Giubertoni. L'e-commerce può poi contare su un'"economia della comodità", particolarmente utile per prodotti ad alto tasso di fidelizzazione come i cosmetici; è infatti possibile strutturare formule che prevedano la spedizione periodica di un dato prodotto, togliendo anche la "fatica" di dover ripetere l'acquisto. In quest'ottica è chiaro anche il vantaggio per le aziende che possono così contare sul valore aggiunto di un cliente fidelizzato, meno oneroso da mantenere rispetto ad un nuovo, e di cui si conoscono le preferenze e le richieste. Il punto è però essere pronti e avere davvero compreso queste dinamiche: adottare un determinato paradigma o una tecnologia non è sinonimo di avere successo. In questo senso il nostro Paese paga lo scotto di un approccio a tratti diffidente o che riduce l'e-commerce all'aver un sito web. «Naturalmente si tratta di una complessità maggiore, pensiamo all'area asiatica dove le vendite online sono integrate da tempo nei social network o nei sistemi più diffusi di messaggistica – specifica Enrico Giubertoni – La questione è non vedere più il digitale come un'innovazione, ma come una realtà imprescindibile. Il focus della sfida va quindi spostato sul sapere integrare questi strumenti con l'esperienza dell'utente, trovando quelli più adatti al

proprio target. Lo strumento deve rimanere il mezzo, mentre la centralità deve rimanere sul consumatore». Una scommessa per futuro? «Quando usciremo dalla pandemia le persone avranno un forte impulso al ritorno verso la distribuzione tradizionale, ma ancora una volta senza che ci sia una concorrenza col digitale. La chiave è comprendere appieno la complementarità di queste esperienze, l'onlife experience» conclude Giubertoni.



## CONFININDUSTRIA PRODUZIONE INDUSTRIALE: MODESTA RIPRESA

La produzione industriale italiana recupera a gennaio (+1,0%), dopo la sostanziale stagnazione rilevata in dicembre (-0,1%). Lo attesta l'indagine rapida del Centro Studi di Confindustria. Nel quarto trimestre del 2020 si è avuta una diminuzione dello 0,8% sul terzo e nel 2020 dell'11,4% sul 2019, un calo meno forte di quello registrato nel 2009, l'anno della crisi finanziaria internazionale (-18,7%). Alla luce dei dati dell'indagine, risulta lievemente negativo il contributo dell'industria alla variazione congiunturale del PIL italiano nell'ultimo trimestre del 2020, diminuito del 2% secondo le stime preliminari dell'ISTAT. La dinamica tra fine 2020 e inizio 2021 conferma il persistere di un contesto economico debole, soprattutto a causa dell'andamento nei servizi, fortemente penalizzati dalle misure di contenimento introdotte negli ultimi mesi per frenare la crescita dei contagi da Covid-19. L'incremento della produzione in gennaio è coerente con l'andamento degli indicatori qualitativi più recenti. In particolare, l'indagine PMI sul manifatturiero ha evidenziato un'accelerazione della crescita della produzione (indice a 54,4 da 52,0 di dicembre), sostenuta da entrambe le componenti della domanda. Quella estera, in aumento da settembre (con l'unica eccezione di novembre), è stata spinta dall'afflusso di nuovi ordini soprattutto da Europa e Nord America. Anche l'indagine ISTAT sulla fiducia delle imprese manifatturiere ha mostrato un miglioramento delle valutazioni degli imprenditori sulla situazione attuale. Più favorevoli giudizi sui livelli di produzione in gennaio sono spiegati sia da un aumento degli ordini, che è stato più forte per la componente interna, che da un robusto incremento delle scorte. A fronte di un miglioramento delle valutazioni sulla situazione attuale nell'industria, gli imprenditori esprimono però forti perplessità sulle prospettive dei prossimi mesi. Le attese su ordini e produzione sono in netto peggioramento rispetto a dicembre e ciò non lascia presagire, per il breve periodo, il consolidamento di una fase espansiva.

AREA COMUNICAZIONE CONFININDUSTRIA





# LA SINCRONIA TRA ONLINE E OFFLINE

*In una visione omnicanale, l'integrazione di processi e sistemi retail offre una nuova esperienza al consumatore aumentandone i punti di contatto con i brand*



I consumatori del 2020 sono cambiati definitivamente accentuando in modo importante la **propensione all'utilizzo dei canali digitali**



Crescita a **doppia cifra** di tutte le categorie merceologiche sui canali digitali e del **33% sulla categoria bellezza e salute**



Si acquistano online **anche prodotti fino ad ora acquistati solo in negozio**



Il canale e-commerce non viene più visto come lo strumento per ricercare il prezzo migliore quanto il **miglior servizio** in termini di delivery e servizi

Fonte: Amazon Advertising

L'impatto della pandemia ha accelerato una serie di fenomeni legati all'evoluzione digitale sia dal lato della domanda che della relativa offerta. Stiamo assistendo infatti ad una riconfigurazione dell'industria in generale, cui non fa eccezione il comparto cosmetico, dove l'ambito digitale ridisegna l'esperienza dei consumatori che cambiano il loro comportamento d'acquisto. In questo contesto si conferma in misura sempre più diffusa la necessità da parte di Cosmetica Italia di affiancare le imprese nella definizione della nuova cultura digitale.

A questi bisogni ha risposto negli ultimi anni il progetto Cosmetic Digital Hub che, in partnership con Netcomm, ha indagato i bisogni delle imprese, offrendo attività di informazione e specializzazione sul tema.

Nel breve periodo l'attività e il presidio della digital transformation sono e saranno sempre più orientati all'offerta di servizi e consulenze specifiche, partendo dalla constatazione che la comunicazione digitale deve essere al centro della strategia d'impresa: i dati, le tecnologie e le piattaforme sono elementi essenziali e un passaggio obbligato per poter competere oggi in uno scenario estremamente dinamico.

Il futuro va verso lo unified commerce, cioè l'opportunità per le imprese di sfruttare l'integrazione delle varie piattaforme tecnologiche per servire il cliente in maniera unificata: strutture commerciali che sappiano organizzare l'integrazione armoniosa di processi e sistemi retail per soddisfare una customer experience univoca.

Il progetto Cosmetic Digital Hub propone periodicamente interventi e contributi qualificati che servono per orientare le imprese tra le nuove strategie legate alla trasformazione digitale. L'ultimo incontro, svoltosi via webinar lo scorso 12 gennaio, ha coinvolto diversi esperti sul tema.

## CONSUELO AREZZI, SOLDOUT

I marketplace per le vendite online rappresentano il contesto competitivo più complesso in cui operare. Per ottimizzare l'investimento, e quindi la presenza dell'azienda, diventa sempre più importante avvalersi di figure competenti dedicate che massimizzino i volumi di vendita.

SoldOut ha evidenziato il valore della intermediazione per le aziende che utilizzano Amazon come canale di sbocco per l'e-commerce. Infatti, il 37% degli italiani ha aumentato la sua spesa media complessiva su Amazon e ben l'80% dei consumatori usa questo marketplace per scoprire e poi acquistare nuovi brand: non si tratta più quindi solo di un canale distributivo alternativo nella strategia di marketing dei brand che vogliono raggiungere il consumatore finale in Italia e all'estero.

## MARGHERITA ZITO, UNIVERSITÀ IULM

Spesso la fruizione dei contenuti online può sembrare asettica e poco coinvolgente, sicuramente non è la stessa esperienza che il consumatore può avere nel punto vendita fisico. Nell'ultima decade è stato comunque rilevante l'impegno delle imprese e dei relativi brand per aumentare il coinvolgimento e migliorare la navigazione. Università IULM monitora quanto sia ottimale tale esperienza, denominata "flow", grazie ad un modello di analisi studiato ad hoc, un innovativo strumento di marketing digitale.

È emerso che l'attività della parte del cervello che organizza e pianifica è notevolmente ridotta durante la fruizione online: tutta la parte legata alle azioni volontarie logicamente ordinate, di utilizzo di concetti e strategie o di attenzione consapevole a uno stimolo sono a riposo. I brand possono "approfittare" di questa situazione di stallo mentale per agevolare l'esperienza del consumatore che più probabilmente genererà un acquisto.

## VIRGINIA VASSALLO, ALIBABA ITALIA

Le vendite online sono profondamente condizionate da grandi player che si spartiscono un'enorme fetta di questo mercato. Una di queste realtà è Alibaba che spiega l'evoluzione mondiale delle piattaforme, nelle numerose variabili di servizio. Spetta alle singole strategie aziendali individuare le migliori opportunità per finalizzare l'ingaggio della propria clientela. È la strada della nuova segmentazione di offerta.

## GABRIELE PISSIMIGLIA, MYBEAUTY ADVISOR

È ormai imprescindibile l'attività di comunicazione e vendita in ambito digitale, ma non è ancora sufficiente lo sforzo che deriva dall'utilizzo della grande mole di dati che viene raccolta dall'interazione con il consumatore. Un esempio di come può essere ottimizzato tale utilizzo è il portale interattivo myBeauty Advisor che sfrutta i big data in tempo reale grazie alla piattaforma che raccoglie recensioni e abitudini relative a oltre 25.000 cosmetici acquistati in Italia. Il confronto competitivo diretto tra brand è la leva immediata di benchmark che aiuta il consumatore a creare la propria classifica dei prodotti che probabilmente chiederà agli addetti vendita o cliccherà nel marketplace: oggi le recensioni sono lo strumento più democratico che permette, verosimilmente, di avere un riscontro condiviso sui prodotti. Infatti, molti siti aziendali incorporano, in misura sempre più ampia, box interattivi che attingono alle recensioni fatte su social o canali diretti di vendita.

### INDAGINE CONGIUNTURALE

#### AZIENDE E INVESTIMENTI DIGITAL

Il livello di evoluzione e l'investimento delle imprese cosmetiche in ambito digitale conferma l'importante adeguamento del settore ai nuovi scenari.

L'indagine congiunturale analizza anche le dinamiche di sviluppo delle imprese verso un maggiore orientamento in chiave digital. Tra le strategie emerse e segnalate con la più alta concentrazione, si sottolineano infatti:

- il reparto interno dedicato allo sviluppo digitale e/o web & social marketing;
- la gestione di piattaforme social come Instagram/TikTok/Facebook/YouTube;
- l'attività di e-commerce.

In misura inferiore sono invece stati evidenziati l'utilizzo di siti/social network per la condivisione e/o la vendita b2b (es. LinkedIn, Meetup, Viadeo, Xing, Slideshare). Da queste rilevazioni risulta evidente che un nuovo approccio strategico delineato dalle imprese associate: un percorso ancora primordiale, ma irrinunciabile.



**Gioia e Guenda NOVENA,**  
Co Founder di Nextopp  
e Soft Skill Ambassador

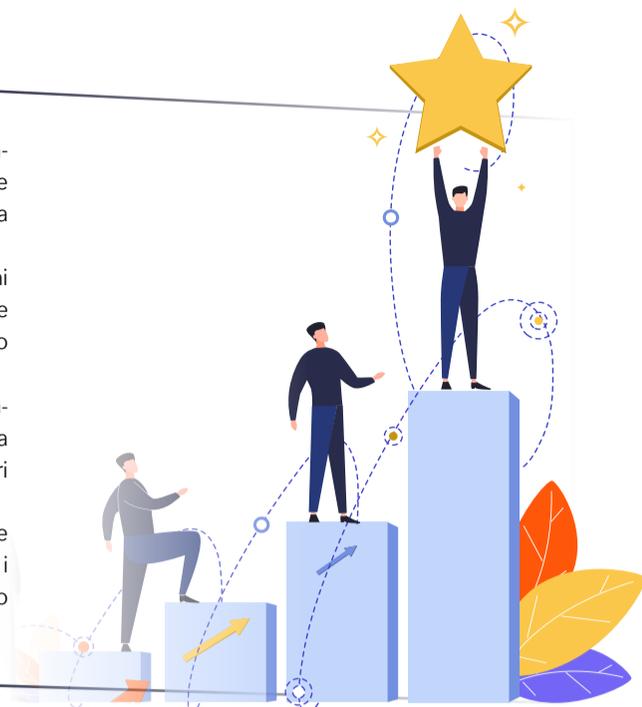
## LE 3 TOP SOFT SKILL DEL 2021

Con l'avvento dell'AI il mondo del lavoro sta subendo forti cambiamenti che porteranno molte attività ad essere automatizzate attraverso la tecnologia: questo da un lato potrebbe portare a una svalutazione di alcune competenze tecniche, ma dall'altro renderà insostituibili le cosiddette soft skill. Inoltre, la velocità con la quale vecchie professioni si distruggono e nuove si creano rende imprescindibile puntare sulle proprie attitudini personali ed essere flessibili nell'acquisire le nuove competenze richieste dalle aziende. Quali sono, dunque, le soft skill più importanti da sviluppare in questo 2021? Come riuscire a intraprendere una carriera di successo da remoto?

### IMPRENDITORIALITÀ

Ormai ogni lavoratore, si tratti di dipendente, manager o imprenditore, vive oggi una situazione di incertezza. Ecco tre consigli per acquisire un mindset imprenditoriale per la tua carriera:

- **Modalità permanent beta.** Per avere successo, ogni giorno dedica del tempo a testarti, aggiornarti e capire le migliori opportunità da cogliere. Immagina proprio quello che accade ad un software in fase di testing.
- **Sii realista.** Essere fedeli alle proprie passioni è fondamentale per la propria carriera professionale. Ma nella realtà, le aziende sono disposte a pagarti come desideri per quello che offri?
- **Monitora i competitor.** Studia i percorsi di carriera delle persone che sono arrivate dove tu vuoi arrivare. Segui i loro blog, le loro interviste e approfondisci il loro profilo LinkedIn.



### COMUNICAZIONE

Non basta più saper fare, bisogna anche saper dire. In un mondo digitale dove tutti hanno spazio per far sentire la propria voce, è fondamentale distinguersi con una comunicazione di qualità che ci permetta di aggiornare gli altri sui nostri progressi e far sapere a chi ci deve assumere o affidare un progetto che siamo al passo con le nuove competenze richieste dal mercato. Ormai costruirsi una propria identità digitale e comunicarsi online è un must, e in questa cornice interviene il Personal Branding, leva tattica per creare delle strategie di comunicazione sulla propria persona e posizionarsi come esperti nel proprio ruolo e settore.



### TEMPESTIVITÀ

In un mondo sempre più veloce, se non cogli l'attimo, hai perso il treno. Il mondo è pieno di porte aperte. Ma sai cosa succede? A volte la porta giusta è aperta ma tu sei girato dall'altra parte. L'era digitale, dove le informazioni ci subissano in modo molto rapido e ci è richiesta una reattività in tempi stretti, ci porta inevitabilmente a dover dare un riscontro in tempi più brevi. Le persone, sapendo che tutti siamo sempre connessi, si aspettano che il nostro feedback sia pressoché immediato. Tutti ci stiamo ritrovando a dover prendere decisioni in tempi record per stare avanti alla competizione: imprenditori e lavoratori devono essere tempestivi nell'intravedere il valore di un'opportunità e coglierla al volo in modo da non lasciarla in pasto ai competitor.



# PREMIO 2021 IL PROFUMO DELL'ANNO

Vota e vinci



# PILLOLE DI CHIMICA

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

## CHIMICA E SOCIETÀ: IL NYLON

In principio era la seta, la più fine e preziosa delle fibre naturali, a essere utilizzata per produrre le calze "lunghe", indossate esclusivamente dagli uomini fino al 1700, perché alle donne era severamente proibito mostrare le gambe. Con il passare del tempo le calze in seta iniziarono a trovare posto anche nei guardaroba femminili: erano un simbolo di lusso, un sogno inarrivabile per molte donne, costavano una fortuna ed erano molto delicate. I primi tentativi di realizzare un tipo di seta "artificiale" e più accessibile ebbero una svolta decisiva nel 1924, con l'invenzione del rayon, una fibra tessile artificiale simile come consistenza alla seta. Ma la vera rivoluzione sociale avvenne negli anni '30 del '900, quando nei laboratori statunitensi della DuPont il chimico Wallace H. Carothers inventò il nylon! Era la prima fibra sintetica poliammidica a basso costo, "resistente come l'acciaio e delicata come una ragnatela", come celebrava un popolare slogan di quegli anni. A differenza di quanto avviene nelle fibre naturali, il cui diametro è sempre uguale, regolato dalla funzione biologica del baco da seta o dalla formazione dei peli nelle pecore, la nuova fibra poteva essere preparata con diametri variabili a piacere: si potevano ottenere fili sottilissimi adatti per la fabbricazione di calze da donna o fili sempre più grossi adatti ad esempio alla produzione di reti.

La prima vendita di calze avvenne il 24 ottobre 1939 a Wilmington (USA) e fu accolta con un successo fenomenale, che superò di gran lunga tutte le aspettative dei produttori: 4.000 paia furono vendute in sole tre ore! E nel corso di quel primo anno di vendite il numero è salito a ben 64 milioni di paia solo negli Stati Uniti! Un vero record, che evidenzia la portata epocale di questa invenzione: se fino a quel momento le calze in seta erano un privilegio riservato a poche, da quel giorno ogni donna poteva permettersi di acquistarne un paio. Durante la Seconda Guerra Mondiale quasi la totalità della produzione di nylon venne impiegata in attrezzature militari, per esempio per confezionare il tessuto dei paracadute, le corde per le navi o le divise dei soldati. Le ormai famose calze in nylon erano diventate introvabili! Molte donne ricorsero però a un trucco per dare l'impressione di indossarle: disegnare una linea con la matita direttamente sul polpaccio per simulare la caratteristica cucitura sulla parte posteriore. Finita la guerra, ritrovare le calze di nylon nei negozi fu un segnale di un ritorno alla normalità: le dive di Hollywood mostravano quanto fossero belle le gambe se si indossavano quelle calze, che divennero così un accessorio irrinunciabile per le donne di tutto il mondo.

Dagli spazzolini da denti alle lenze per la pesca, dal catgut per suture chirurgiche all'abbigliamento tecnico, il nylon è diventato parte integrante della nostra vita quotidiana e continua ad esserlo ancora oggi: una scoperta che ha davvero rivoluzionato la società moderna.



### P&G LANCIÀ IL PROGRAMMA "P&G PER L'ITALIA" E RAFFORZA IL SUO IMPEGNO NEL PAESE NELLA SOSTENIBILITÀ AMBIENTALE E SOCIALE

Con il programma di cittadinanza d'impresa "P&G per l'Italia", P&G intende contribuire in modo concreto a creare in Italia un futuro sostenibile per tutti, a livello ambientale ma anche sociale. L'azienda investirà ancora più risorse per realizzare progetti, a partire da "Aula 162" una iniziativa di inclusione sociale, che prende il nome proprio dal paragrafo 162 dell'Enciclica "Fratelli tutti" dove Papa Francesco scrive «Non esiste peggiore povertà di quella che priva della dignità del lavoro», con la quale, insieme all'Associazione Next, affronta il tema del lavoro in un momento di grande criticità per il nostro Paese. Il programma "P&G per l'Italia" si inserisce nella campagna globale "Lead with love" con la quale P&G ha dichiarato di voler realizzare a livello mondiale 2021 azioni per il bene nel corso dell'anno. Nel nostro Paese la prima "azione per il bene" annunciata, sarà a favore della Croce Rossa Italiana per sostenere un nuovo grande progetto di telemedicina, diagnostica, cure mediche a distanza, sistemi di fisioterapia, riabilitazione da remoto e continuità di trattamento per i pazienti cronici. Attraverso i comitati territoriali della Croce Rossa, P&G ha inoltre distribuito 7.000 scatole con i suoi prodotti per la pulizia della casa, del bucato e per la cura della persona alle famiglie in difficoltà.

## [NEWS AZIENDE]

### KIKO PER LA PREVENZIONE

«Amati, scegli la prevenzione» è la campagna promossa da Kiko a sostegno di Fondazione Umberto Veronesi nella prevenzione e nella ricerca scientifica sul tumore del collo dell'utero e degli altri tumori causati dal Papilloma Virus (Hpv). Gli stessi dipendenti dell'azienda saranno in prima linea nel diffondere un forte messaggio di prevenzione, grazie al training di Fondazione Veronesi, attraverso la distribuzione di leaflet informativi alle clienti che si recheranno negli store Kiko. Un ulteriore sostegno concreto sarà inoltre dato dai fondi che saranno devoluti a Fondazione Umberto Veronesi e che contribuiranno a finanziare, per 12 mesi, il lavoro di due meritevoli ricercatori. L'iniziativa, che rientra in un più ampio programma di Corporate Social Responsibility di Kiko, offrirà infine l'opportunità alle 2.500 dipendenti donne in Italia di eseguire un Pap test gratuito.



Luca Argentero durante lo shooting

### AVON E 1 CAFFÈ ONLUS PER IL CALENDARIO 2021

Supportare la lotta contro la violenza sulle donne: è l'obiettivo perseguito da Avon che ha realizzato il calendario 2021 in collaborazione con l'associazione 1 Caffè Onlus. Protagoniste degli scatti del calendario sono state le stesse consulenti Avon; Luca Argentero, fondatore insieme al presidente Beniamino Savio e a un gruppo di amici torinesi dell'ente, ha invece offerto la propria partecipazione al progetto come shooting art director. Parte del ricavato dalle vendite dei calendari verrà devoluto nei prossimi mesi a 1 Caffè Onlus per sostenere iniziative contro la violenza di genere.

# CATALOGO FORMAZIONE 2021

Ottimizza i costi della formazione aziendale con Academy Carnet



**VANTAGGI:** Academy Carnet è lo strumento che permette di acquistare più corsi di formazione, fra quelli erogati in modalità webinar, con un forte risparmio economico.

**COME FUNZIONA:** dalla pagina Formazione del sito [www.cosmeticaitaliaservizi.it](http://www.cosmeticaitaliaservizi.it) è possibile selezionare il carnet con il numero di giornate desiderate: da 3 a 10.

Cosmetica Italia Servizi con i suoi costanti aggiornamenti e novità, supporta le aziende associate con strumenti innovativi per la formazione, impegnandosi a offrire un valore aggiunto alle imprese che non smettono di guardare al futuro.



**COSMETICA ITALIA**  
SERVIZI

[cosmeticaitaliaservizi.it](http://cosmeticaitaliaservizi.it)