

accademia33

il magazine della bellezza

FILIPPO POLETTI

**RIPARTIAMO DA NOI:
LA CURA DI SÉ
NELLA RELAZIONE
CON GLI ALTRI**

**COSMESI
E SOSTENIBILITÀ**

**Industry, impresa e prodotto:
la chiave è un approccio olistico**

INNOVAZIONE

**Dall'Unione Europea 95 miliardi di
finanziamenti per imprese e ricercatori**

REPUTAZIONE DIGITALE

**Il vero biglietto da visita di persone
e aziende? Navigando sul web!**

IL PUNTO DEL PRESIDENTE

FIANCO A FIANCO

Renato ANCOROTTI

Aprile si prospetta un nuovo mese di serrande abbassate per tanti negozi ed esercizi, in un'Italia che oscilla con fatica tra il rosso e l'arancione e tra la preoccupazione per il dilagare dei contagi e quella per la situazione economica di molti settori. Tra questi i professionisti dell'estetica e dell'acconciatura, una forza lavoro che in contesto extra-pandemia muove oltre 6 miliardi di euro e che risulta tra le categorie più penalizzate dalle chiusure prolungate. Una schiera di oltre 263.000 addetti in 130.000 saloni, che auspica – e noi con loro – di poter riaprire stabilmente e in sicurezza quanto prima, non solo per la propria sopravvivenza, ma anche per scongiurare il pericoloso fenomeno dell'abusivismo che, senza alcun controllo, rappresenta un enorme rischio per il contenimento dell'emergenza sanitaria. La nostra Associazione offre il più totale appoggio e ascolto a queste categorie artigianali, fondamentali per il tessuto economico e imprenditoriale del nostro Paese, oltre che per garantire un servizio indispensabile per il benessere dei cittadini. E, accanto all'incessante dialogo con le istituzioni e gli organi di informazione, per dar voce alle istanze di questi canali e della filiera ad essi collegata, abbiamo voluto fare un passo in più. Ci siamo uniti ancora una volta a Cosmoprof Worldwide Bologna, nostro storico partner, nell'organizzazione di un calendario di tavoli di lavoro tecnici dedicati all'estetica e all'acconciatura. Importanti momenti di confronto, che ci hanno permesso di riunire, all'interno di una stanza virtuale, i principali player di ciascuno di questi due comparti, per costruire insieme una strategia di ripartenza e individuare i progetti e i contenuti più indicati per le prossime manifestazioni digitali e – si spera presto – anche fisiche. Accanto ai referenti di Cosmoprof e ai rappresentanti di Camera Italiana dell'Acconciatura e del Gruppo Prodotti Professionali per Acconciatori di Cosmetica Italia, in un caso, e del Gruppo Cosmetici per l'Estetica, nell'altro, abbiamo riscontrato una fitta partecipazione di aziende, professionisti ed esponenti della stampa trade, a dimostrazione dello spirito di collaborazione e della coesione che contraddistinguono il nostro settore. Con responsabilità e con la forza di questa unione, continueremo a impegnarci per dare ogni contributo possibile alla lotta alla pandemia e per incentivare la creazione di un clima costruttivo e favorevole per gettare quanto prima le basi di una solida ripartenza. Con le insegne accese e le serrande alzate.



L'AGENDA

<p>FORMAZIONE</p> <p>19 20 APR 2021</p>	<p>SKINCARE: ARTE E SCIENZA NELLA FORMULAZIONE COSMETICA AVANZATA</p> <p>Formulare cosmesi skincare significa saper coniugare arte e scienza, tecnica e passione: è necessario possedere solide basi teoriche e un'ampia conoscenza della chimica degli ingredienti cosmetici. Il corso fornisce un concreto approfondimento di nozioni scientifiche, consigli e suggerimenti e offre esempi pratici da parte di chi ha dedicato anni di attività al settore della cosmesi.</p> <p>www.cosmeticaitaliaservizi.it</p>
<p>WEBINAR</p> <p>20 APR 2021</p>	<p>PROGETTO SPECIALE USA "BEAUTY MADE IN ITALY"</p> <p>Un aggiornamento sul progetto speciale negli USA dedicato alla cosmesi, "Beauty made in Italy", sostenuto dal Ministero dello Sviluppo Economico e avviato nel 2017 da Agenzia ICE in collaborazione con Cosmetica Italia, per promuovere la conoscenza della cosmesi italiana e offrire nuove opportunità di business alle aziende. Durante il webinar, gratuito e riservato agli associati, saranno illustrate l'attuale situazione del mercato statunitense, le opportunità per le imprese italiane, il nuovo programma di formazione online, le attività promozionali già svolte e quelle di assistenza.</p> <p>www.cosmeticaitalia.it</p>
<p>FORMAZIONE</p> <p>21 APR 2021</p>	<p>TRASFORMA IL TUO POTERE IN AZIONE</p> <p>L'obiettivo del corso è individuare le tecniche più efficaci di relazione, empatia, persuasione e comunicazione interpersonale in tutte le situazioni di vita quotidiana.</p> <p>www.cosmeticaitaliaservizi.it</p>
<p>FORMAZIONE</p> <p>23 APR 2021</p>	<p>L'IGIENE NELLA PRODUZIONE DI COSMETICI... NON È SOLO UNA QUESTIONE "PERSONALE"</p> <p>Il corso si propone di offrire una prima formazione sui contenuti delle GMP, con un focus particolare sull'igiene delle persone e delle infrastrutture, alla luce del Regolamento Europeo 1223/2009 sui prodotti cosmetici.</p> <p>www.cosmeticaitaliaservizi.it</p>
<p>FORMAZIONE</p> <p>26 APR 2021</p>	<p>SCENARI INTERNAZIONALI</p> <p>Il corso è dedicato alla lettura del contesto economico di riferimento, finalizzata a comprendere le variabili e le tendenze che hanno implicazioni per lo sviluppo del business nei mercati esteri. Vengono inoltre accennate le principali opportunità di finanziamento per lo sviluppo delle PMI.</p> <p>www.cosmeticaitaliaservizi.it</p>
<p>WEBINAR</p> <p>28 APR 2021</p>	<p>USARE IL TEMPO DELL'INCERTEZZA PER GOVERNARE LA RIPARTENZA</p> <p>I prossimi due anni saranno caratterizzati da una ripresa turbolenta; sarà quindi fondamentale migliorare la capacità di governare le perturbazioni che riducono l'affidabilità della supply chain. Questo il tema del webinar organizzato da Cosmetica Italia, in collaborazione con Efeso Consulting, riservato agli associati.</p> <p>www.cosmeticaitalia.it</p>
<p>FORMAZIONE</p> <p>27 28 APR 2021</p>	<p>SHAKE UP YOUR DIGITAL MIND: DIGITAL MARKETING INNOVATION COME LEVA STRATEGICA PER LE IMPRESE COSMETICHE</p> <p>I partecipanti impareranno a conoscere le specificità del marketing e dell'innovazione digitale per la cosmesi, comprendere come individuare le nuove abitudini di consumo del decennio 2020 (post Covid) e accelerare i processi organizzativi interni verso l'innovazione digitale.</p> <p>www.cosmeticaitaliaservizi.it</p>
<p>FORMAZIONE</p> <p>30 APR 2021</p>	<p>IL COLORE IN COSMETICA: FOCUS SUL MAKE-UP</p> <p>Un affascinante viaggio alla scoperta del mondo del colore e del suo ruolo nelle applicazioni cosmetiche (make-up). Il corso illustra le diverse categorie di sostanze coloranti comunemente impiegate, con particolare attenzione alla fisica dei pigmenti perlescenti.</p> <p>www.cosmeticaitaliaservizi.it</p>
<p>FORMAZIONE</p> <p>04 MAG 2021</p>	<p>LA CIRCULAR ECONOMY: SFIDE E OPPORTUNITÀ PER LE IMPRESE DEL SETTORE COSMETICO</p> <p>L'economia circolare offre importanti opportunità per rendere più efficiente la gestione delle aziende, con benefici sia economici sia ambientali, ed è al centro delle politiche europee e nazionali che prevedono indicazioni stringenti e rilevanti misure di finanziamento per le aziende.</p> <p>www.cosmeticaitaliaservizi.it</p>

N° 03|21



APRILE 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

LA BELLEZZA È BELLEZZA



15/17
 OTTOBRE 2021



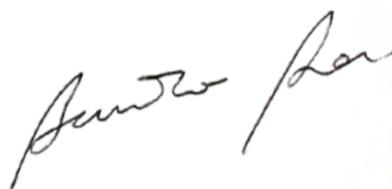
L'EDITORIALE

COMUNITÀ

Benedetta BONI

Qualcuno parla di gruppo. Altri preferiscono pensare alla collettività. Diversi si spingono ormai a dire community. C'è anche chi si concentra sull'essenziale e dice "noi". Pronome di prima persona plurale, pronunciandolo, ognuno immagina un sistema di interazioni più o meno articolato. Noi è famiglia, ma anche amici, colleghi, conoscenti, cittadini, follower. Talvolta noi è appartenenza, squadra, rappresentanza. Noi è relazione. Lo spiega bene nella cover story di questo numero Filippo Poletti, che è Top voice di LinkedIn Italia, ma se gli si domanda di definirsi professionalmente non tira in ballo la sua carriera decennale da giornalista professionista, l'MBA al Politecnico di Milano all'età di 49 anni («anche se non avevo bisogno di nuovi brevetti») o i suoi studi in musicologia, e risponde: «sono un cercatore e narratore di storie. Valorizzo la relazione tra loro». Formazione, comunicazione e studio delle dinamiche del mondo del lavoro sono il suo pane quotidiano: guardando al futuro occupazionale sprona a unire le forze con nuove energie, senza dimenticare l'indispensabilità del contributo femminile. Non è l'unico a ricordarci che i professionisti di oggi devono curare il proprio "marchio" in rete: con un balzo in avanti si passa dal personal al professional branding. E per non perdersi nelle definizioni e seguire una guida pratica, a pagina 10, arriva in soccorso Valeria Loretti. L'esperta di reputazione digitale firma una rubrica in cui ci ricorda che i recruiter ci guardano e che le nostre tracce sul web parlano di noi e saranno usate per decidere se quel posto sarà nostro! I suoi consigli valgono sia per i lavoratori che per le imprese; parola d'ordine: "web reputation". E se la tutela della reputazione di persone e organizzazioni resta elemento centrale di programmi e piani di lavoro, c'è un altro obiettivo a cui l'intera collettività non può più sottrarsi: è la sostenibilità. Con un ampio quadro sul settore cosmetico, sono gli esperti di Quantis a dettare il tempo sulla questione definendola «una sfida non più rimandabile». Nella scheda di pagina 6, identificano in industry, impresa e prodotto i tre livelli di un approccio olistico orientato alla sostenibilità ambientale. E non manca (pagina 8) un focus dedicato a un materiale noto per la sua propensione all'innovazione

e per le numerose caratteristiche che lo rendono strategico per l'evoluzione del mondo del packaging in chiave sostenibile, anche in campo cosmetico: la carta. Ne rende romantico il racconto l'accompagnamento curato dalla Fondazione Italia Patria della Bellezza quando evoca l'abilità dei nostri artigiani che nei secoli, con la loro creatività, hanno perfezionato la lavorazione di questo materiale, oggi definito campione di circolarità. Un'arte che si sviluppa nella seconda metà del XIII secolo a Fabriano, il più importante centro di produzione di carte pregiate in Europa. Per ricordare a interlocutori nazionali e internazionali il ruolo strategico del sistema imprenditoriale nel raggiungimento degli obiettivi di sostenibilità ambientale, economica e sociale, anche Confindustria non ha voluto rinunciare al Sustainable Economy Forum, che quest'anno ha abbandonato le colline di San Patrignano per sbarcare sul web. L'industria cosmetica è già in cammino verso un futuro sostenibile e guarda con interesse a piani e iniziative di sostegno per le imprese. È il caso di Horizon Europe 2021-2027, il nuovo programma quadro di finanziamento dell'Unione Europea per la ricerca e l'innovazione che nei prossimi 7 anni metterà a disposizione 95,5 miliardi di euro per rendere l'Europa più green, inclusiva e digitale (pagina 7). E se *Insieme è meglio*, come recita il titolo di uno dei libri dello scrittore e motivatore Simon Sinek, torna quell'idea di relazione all'interno della quale anche l'io trova la sua espressione migliore. Torna il noi.




WECOSMOPROF INTERNATIONAL: UN'OPPORTUNITÀ PER LA COSMESI MADE IN ITALY



Non si ferma l'attività di Cosmoprof Worldwide Bologna a supporto dell'industria cosmetica e dell'eccellenza del made in Italy. Dal 7 al 18 giugno prossimi, l'evento digitale WeCosmoprof International coinvolgerà in un'unica piattaforma online aziende, compratori, retailer e distributori di tutte le fiere a marchio Cosmoprof nel mondo – Cosmoprof Worldwide Bologna, Cosmoprof Asia, Cosmoprof North America, Cosmoprof India e Cosmoprof CBE Asean. Un'iniziativa globale, per facilitare il networking con operatori e partner di tutti i continenti, e per confrontarsi su quali saranno le misure necessarie per essere pronti a ripartire al termine dell'emergenza sanitaria.

WeCosmoprof International sarà una vetrina fondamentale per le aziende cosmetiche italiane, che potranno presentare la qualità, l'innovazione e la creatività delle proprie proposte ai mercati chiave per il futuro del settore. Ad aiutarle, la piattaforma di matchmaking Cosmoprof My Match, che grazie ai propri strumenti digitali offrirà un'area di business online all'avanguardia. Espositori e utenti potranno creare il proprio profilo aggiungendo materiali video e brochure per meglio definire l'ambito dell'attività, e monitorandone l'efficacia grazie a report puntuali e particolareggiati. Grazie ai servizi di live chat e video call integrati potranno organizzare business meeting o prendere accordi per progetti futuri. La piattaforma multilingue (in italiano, inglese e cinese) allargherà gli orizzonti delle attività di networking, e la possibilità di scaricare le liste dei propri contatti consentirà di mantenere le relazioni anche al termine dell'evento. Ad arricchire di contenuto l'evento, gli approfondimenti di Cosmotalks – The Virtual Series sulle nuove tendenze e sull'evoluzione dei mercati chiave per l'industria, e Cosmo Virtual Stage, con i contributi dedicati al canale professionale. Non mancherà una promozione dedicata sui principali media internazionali, grazie al contributo del Ministero degli Affari Esteri e della Cooperazione Internazionale e a ITA – Italian Trade Agency. Per partecipare: www.wecosmoprof.com

[FILIPPO POLETTI]

RIPARTIAMO DA NOI: LA CURA DI SÉ NELLA RELAZIONE CON GLI ALTRI



È una lezione del Covid di cui far tesoro: unire le forze e pensare in prima persona plurale

Benedetta BONI e Francesca CASIRATI



Top voice di LinkedIn Italia, Filippo Poletti ha fatto del suo percorso formativo, dell'esperienza in campo giornalistico e della comunicazione un unicum che lo rende oggi uno dei volti di riferimento per parlare delle dinamiche che interessano mondo del lavoro e professionisti di tutti i settori. Confrontarsi con lui significa aprire il dibattito su molteplici aspetti che sono anche stimoli orientati a una chiara visione del modo di concepire la sfera professionale: un ambito dinamico e in continua evoluzione, dove la chiave resta non fermarsi mai, in primis attraverso la formazione.

In una situazione economico-finanziaria incerta come quella attuale, come descriveresti lo stato del mercato occupazionale?

I dati macroeconomici sono preoccupanti: da una parte il Pil potenziale dell'Italia decresce e, dall'altra come registra da tempo l'*Economist*, la disoccupazione è salita al 9% contro una media dell'area euro dell'8,1%. Potenzialmente, dunque, il valore di tutte le merci e dei servizi di nuova produzione ha smesso di crescere e, allo stesso tempo, siamo ben al di sopra della disoccupazione strutturale, ossia quella che la nostra economia può sostenere. Se poi prendiamo la lente d'ingrandimento e osserviamo il mercato occupazionale, ci accorgiamo che siamo di fronte a una crisi "selettiva" che sta colpendo in modo violento i lavoratori senza posto fisso: i dati forniti dall'Istat, infatti, ci dicono che rispetto al mese di febbraio del 2020, lo scorso ottobre sono mancati più di 420 mila posti di lavoro, di cui 284 mila contratti a termine e 136 mila autonomi. Di fronte a questo quadro non possiamo che far tesoro della lezione del Covid e interpretare l'io come un magnete di relazioni: siamo entrati ufficialmente nell'"era del noi". Se c'è una parola che la pandemia ci ha fatto riscoprire è proprio questa: ci ha fatto rileggere, cioè, il pronome personale "io" all'incontrario con l'aggiunta della lettera "n". Di fronte alla crisi globale in atto non esiste altra possibilità che unire le forze: vale per le istituzioni pubbliche e per quelle private, così come per le aziende e i lavoratori. Dobbiamo pensare in prima persona plurale: noi, noi, noi.

Quale scenario si potrebbe configurare nel medio termine?

La vision o visione d'insieme, come ci siamo appena detti, è quella fotografata dalla macroeconomia. La mission comune è quella di unire le forze. Siamo all'inizio di *Una nuova storia (non cinica) dell'umanità*, come recita il titolo del libro dello scrittore olandese Rutger Bregman. In questo processo di unione delle energie positive e costruttive le donne possono e devono giocare un ruolo fondamentale. Lo ha detto bene Cristina Scocchia, ceo di Kiko a colloquio con il supplemento *L'Economia* del *Corriere della Sera*: il nostro Paese riprenderà a correre se sarà capace di incrementare anche il tasso di



occupazione femminile. Se lavora solo una donna su due, contro il 68% degli uomini, il rilancio non avverrà. Come dimostrano gli studi compiuti da Bankitalia, la promozione dell'accesso femminile al mercato del lavoro permetterebbe al Paese di avvicinarsi all'obiettivo indicato dall'agenda di Lisbona (pari al 60%), facendo crescere il prodotto interno lordo. L'incremento dell'occupazione femminile si tradurrebbe, infatti, nell'aumento del 7% del Pil.

Quale rilievo riveste oggi, tanto per le aziende quanto per i professionisti, l'attività di professional branding, in particolare attraverso gli strumenti social?

Un grande rilievo, direi. Come dimostrano gli ultimi dati diffusi da We are social e Hootsuite, il 67,9% degli italiani usa i social media con una crescita annua di 2,2 milioni di utenti attivi. Le aziende, siano esse B2C o B2B, rispettivamente dedicate ai beni di consumo o a quelli industriali, devono fare leva sul cosiddetto "communication mix", pianificando e realizzando attività di comunicazione che comprendano, accanto all'advertising, alle pubbliche relazioni o al direct marketing, anche la comunicazione online non a pagamento, organica, per utilizzare un termine in uso tra gli addetti ai lavori. I professionisti, dal canto loro, devono essere presenti in rete, curando il proprio "marchio". È quello che definisco professional branding e per il quale occorre prevedere la nostra presenza continuativa in rete: immaginiamo che ogni nostro post, storia o immagine pubblicata sui social media rappresenti una briciola di pane. Ciascun pezzettino andrà a formare quel selciato professionale percorribile da chiunque desideri avvicinarsi a noi.

Dopo più di un anno, quale livello di maturità e consapevolezza è stato raggiunto rispetto al lavoro a distanza?

La pandemia in atto ha inaugurato un nuovo mondo, accelerando il processo di diffusione del cosiddetto "remote working". Secondo gli ultimi dati forniti dall'Osservatorio Smart Working della School of Management del Politecnico di Milano, il lavoro agile è entrato nella quotidianità degli italiani ed è destinato a restarci: al termine dell'emergenza si stima che i lavoratori agili, che opereranno almeno in parte da remoto, saranno complessivamente 5,35 milioni, di cui in particolare 1,72 milioni impegnati nelle grandi aziende e 920 mila nelle piccole e medie imprese. La collaborazione professionale a distanza rappresenta una grossa sfida in termini di coordinamento delle persone, affrontabile grazie alla progettazione e all'implementazione della comunicazione interna alle nostre aziende.

Ci sono dei modelli o novità tecnologiche che ci porteremo anche nel post-Covid? Quale anche l'impatto nella relazione manager-collaboratore?

Entrata a far parte del nostro lavoro quotidiano, la collaborazione tramite video sarà ancora utilizzata, almeno per tutti gli incontri per i quali non sarà possibile vedersi fisicamente. Su questo la tecnologia ha fatto passi in avanti anche per quanto riguarda la cura dell'estetica: pensiamo alle webcam in grado di ottimizzare il bilanciamento della luce e regolare i colori e la saturazione con qualsiasi tonalità di pelle. È la "cosmesi" tecnologica per le video call. È poi tempo di spostare il focus della nostra organizzazione sull'accountability intesa come la capacità dei collaboratori di assumersi la responsabilità del raggiungimento degli obiettivi definiti. Il passaggio dalla leadership autoritaria a quella condivisa permette di coinvolgere tutti i dipendenti, facendoli sentire ancora più protagonisti.

Sono emerse nuove esigenze formative?

Tra le soft skills emergono il problem setting, il problem solving, la flessibilità e la resilienza. Importanti anche le abilità "green" come la capacità di promuovere la sostenibilità ambientale nelle azioni quotidiane. Tra le hard skills spiccano quelle digitali. È quanto dice uno studio condotto dal sistema informativo per la formazione Excelsior di Unioncamere. Aggiungo anche la necessità, per chi si occupa di risorse umane, di acquisire nuove competenze nell'ambito della comunicazione interna sviluppata con le tecnologie digitali e delle quali ho parlato nel libro *Tempo di IoP: Intranet of People* (Dario Flaccovio Editore, 2020 ndr).

A cosa non rinunciare, anche in questo momento, per continuare a coltivare il proprio percorso professionale?

Dobbiamo continuare a formarci: chi si forma non si ferma. Per

questo ho deciso nel 2020 di tornare all'università per frequentare l'executive MBA del MIP, la business school del Politecnico di Milano.

Qual è stato il tuo percorso formativo e come ti definiresti oggi professionalmente?

La migliore formazione è stata per me realizzare, nel corso di 25 anni in veste di giornalista professionista, migliaia di interviste per oltre 30 testate. Ascoltando la voce di tantissimi lavoratori ho imparato moltissimo. In questo percorso professionale mi hanno aiutato gli studi umanistici e, non ultimo, quelli musicali: aver studiato chitarra e composizione mi ha aiutato a entrare in contatto con molte personalità. La musica, infatti, rappresenta il passe-partout per rompere il ghiaccio con chi ha la possibilità di incontrare. Stando al più grande database delle professioni O*net, sono un "media and communication manager". Al di là del job title, mi piace definirmi un "cercatore di storie". Sono convinto che al centro del lavoro ci siano le persone e che la comunicazione interna ed esterna di ogni azienda debbano partire dalle persone. Concentriamoci, dunque, sullo storymaking, inteso come la testimonianza dei professionisti.

Tra le case history e i personaggi che hai avuto modo di intervistare e incontrare, ci sono delle figure che ritieni particolarmente emblematiche?

Ne cito uno che ho intervistato recentemente per il talk *New Normal Live*, che conduco ogni giovedì alle 18 su LinkedIn, in occasione del quarantennale della prima puntata della rubrica scientifica *Quark*: Piero Angela. In diretta online il grande giornalista e divulgatore ha raccontato il segreto dell'eterna giovinezza, ossia mantenere la curiosità e avere progetti, anche piccoli.

Quali sono i tuoi progetti futuri?

L'uscita del nuovo libro *Grammatica del nuovo mondo*, in cui rifletto su 50 parole diventate chiave ai tempi della pandemia. Tra queste c'è anche la "bellezza-terapia". Non volendolo spoilerare, vi rimando alla lettura del volume che sarà pubblicato da Lupetti.

Classe 1970

Città natale Milano

Un brano musicale Un mondo migliore (Vasco Rossi)

Una citazione

"Il genio è per l'1% ispirazione e per il 99% sudore" (Thomas Edison)

Un traguardo di cui vai fiero

Essere stato nominato top voice di LinkedIn Italia

Una curiosità

Vivo tra la città e una baita in montagna



LEGGI
L'ARTICOLO
ONLINE E
CONDIVIDILO
SUI SOCIAL



Simone PEDRAZZINI, Direttore Quantis Italia e Alessandro STRADA, Sustainability & Business Developer Quantis Italia



LEGGI
L'ARTICOLO
ONLINE E
CONDIVIDILO
SUI SOCIAL

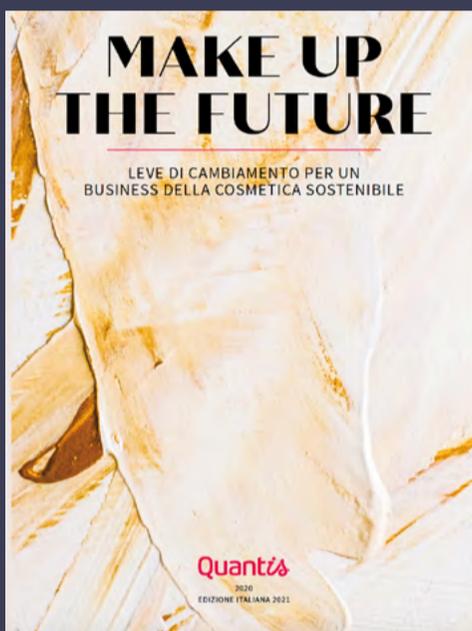
COSMETICA, LE SFIDE (NON PIÙ RIMANDABILI) DELLA SOSTENIBILITÀ AMBIENTALE

Industry, impresa e prodotto: un approccio olistico, integrato e scientifico a guidare i piani d'azione del settore

Siamo a un punto di svolta: se fino a pochi anni fa la sostenibilità era un obiettivo perseguito dalle aziende in modo discontinuo, ora è una strada maestra, entrata nelle agende di organizzazioni sovranazionali, governi e nelle politiche industriali. Il Green Deal Europeo, il piano dell'Unione Europea per trasformare l'economia del Vecchio Continente in un'ottica di sostenibilità, ha come scopo principale il raggiungimento della neutralità climatica entro il 2050, ma non solo: protezione della biodiversità, eliminazione delle sostanze tossiche, tutela delle risorse idriche, mobilità sostenibile e circolarità sono altri pilastri di un piano d'azione che avrà sempre più impatto sui cittadini europei ed eserciterà crescenti pressioni sul business. Si tratta di una sfida per tutti i settori industriali e anche la cosmetica ha una partita importante da giocare. Sfida, però, significa anche opportunità di percorrere strade davvero innovative, contando, ad esempio, su nuovi asset offerti dalla finanza sostenibile o dalle risorse allocate da Next Generation EU: 209 miliardi per l'Italia, di cui il 37% dovrà essere destinato proprio a decarbonizzazione e sostenibilità ambientale. Nella cosmetica, secondo un'indagine di Cosmetica Italia dello scorso febbraio, la sostenibilità è classificata come la priorità più importante dal 18,9% degli intervistati, aziende e altri protagonisti del settore (era il 13,2% nel 2018). L'industry della cosmetica, quindi, deve cogliere la sfida. Come? Finora la maggior parte delle azioni si è concentrata sul prodotto finale, ma questo è solo una parte, per quanto importante, della questione. Serve invece un approccio olistico. Plasmare un futuro davvero sostenibile per l'industria cosmetica richiede infatti azioni su tre livelli: industry, impresa e prodotto.

INDUSTRY

Il contributo del settore cosmetico alle emissioni globali di gas serra è compreso tra lo 0,5% e l'1,5% (stime Quantis, *Make Up the Future Report*), ma sono necessari dati aggiuntivi per comprendere l'impatto complessivo del settore. Da queste prime stime, tuttavia, emergono in modo chiaro le aree della catena del valore in cui soluzioni innovative e science-based possono fare la differenza in termini di decarbonizzazione: dalle materie prime (che impattano per il 10% sulle emissioni del settore) al packaging (20%), fino al trasporto (10%) e alla fase d'uso del prodotto (40%, stime Quantis). Ecco, quindi, un prerequisito indispensabile: avere più dati, e di qualità, per individuare i punti "critici" della filiera, e da quelli partire per definire obiettivi e azioni sistemiche che capitalizzino le esperienze positive delle aziende, oggi ancora troppo frammentate. Ciò che si può misurare, infatti, si può gestire.



Quantis, leader nella consulenza sulle tematiche di sostenibilità ambientale, presenterà il report *Make up the Future - Leve di cambiamento per un business della cosmetica sostenibile* all'interno del webinar *Green Deal Europeo e le sfide della sostenibilità ambientale nel settore cosmetico*, organizzato da Cosmetica Italia e con la partecipazione di L'Oréal Italia (22 aprile, ore 10, info per imprese associate a Cosmetica Italia <https://www.cosmeticaitalia.it/sostenibilita/seminari-laboratori/>)



Scarica il report
Make up the future

IMPRESA

L'approccio data-driven è fondamentale anche a livello corporate. Come procedere? Misurando l'impatto ambientale dell'intera catena del valore; definendo obiettivi di mitigazione allineati alla scienza; assicurandosi che le strategie di sostenibilità siano integrate in tutti i processi aziendali e monitorandone i progressi. Un approccio scientifico alla sostenibilità si traduce anche in trasparenza, alla base della fiducia dei consumatori, che sempre più applicano alla cosmetica la logica che usano per gli alimenti: se gli ingredienti non sono riconoscibili e i loro impatti chiari, probabilmente preferiranno altri prodotti. Altro elemento chiave è la definizione di obiettivi ambi-

ziosi e piani d'azione concreti che vadano oltre al climate change: lavorando solo sulla riduzione delle emissioni di gas a effetto serra, si rischia di trascurare altri elementi fondamentali. Come il consumo di acqua, risorsa essenziale per la cosmetica e scarsa per il pianeta o la tutela della biodiversità.

PRODOTTO

Last but not least, il prodotto resta un nodo centrale, il terzo livello dell'approccio olistico alla sostenibilità nella cosmetica. Per creare prodotti con solide performance ambientali, la sostenibilità deve entrare in ogni fase del ciclo di vita, dalla formulazione alla distribuzione, dalla fase d'uso al fine vita. Sfatando alcuni "falsi miti", a partire dal più ricorrente: "naturale" o sostenibile? La naturalità sembrerebbe un prerequisito essenziale, ma non equivale necessariamente ad un indicatore di migliore performance ambientale del prodotto: gli "ingredienti naturali" possono talvolta avere, ad esempio, un impatto più elevato in termini di emissioni, uso del suolo e acqua. In alcuni casi, i materiali sintetici possono offrire un'alternativa con minore impatto, senza compromettere la qualità.

Altro aspetto essenziale è il packaging, che rappresenta una quota significativa dell'impronta ecologica del prodotto. Gli aspetti di cui tener conto? Preferire soluzioni di riutilizzo e refill, con attenzione alla riciclabilità; semplificare il design per ridurre componenti e materiali; considerare i processi di finitura, che nel caso della metallizzazione hanno un impatto elevato.

Senza dimenticare gli anelli a valle nel ciclo di vita del prodotto: dalla distribuzione, un hotspot ambientale sempre più rilevante con la diffusione dell'e-commerce, all'allestimento del punto di vendita, dove occorre andare oltre all'efficienza energetica in ottica eco-design. Anche nella fase d'uso ci sono ampi margini di miglioramento, ad esempio attraverso contenitori che rendano più facile l'utilizzo di tutto il prodotto. In ultimo, il fine vita: i prodotti infatti hanno un impatto sull'ambiente anche dopo l'uso, a causa di residui più difficilmente biodegradabili o di packaging non riciclabili.

La strada aperta da molte pratiche aziendali virtuose e da normative sempre più attente all'impatto ambientale è ricca di stimoli e opportunità. Non serve più adeguarsi perché "occorre farlo", ricorrendo a scorciatoie rapide ma poco efficaci: si tratta invece di abbracciare con convinzione un'occasione di crescita e innovazione; un'occasione preziosa e unica di investire in ricerca, formazione, soluzioni collaborative. Per la crescita del settore e per il bene del pianeta.



Mariachiara SILLENI



LEGGI
L'ARTICOLO
ONLINE E
CONDIVIDILO
SUI SOCIAL

HORIZON EUROPE 2021-2027: 95 MILIARDI PER RENDERE L'EUROPA PIÙ GREEN, INCLUSIVA E DIGITALE

L'UE supporta la ricerca e l'innovazione con un programma di finanziamento aperto anche a industrie e PMI

7 anni e 95,5 miliardi di euro. Sono i numeri di Horizon Europe 2021-2027, il nuovo programma quadro di finanziamento dell'Unione Europea per la ricerca e l'innovazione. Diretto discendente di Horizon 2020, il nuovo piano strategico già dalle premesse si mostra, però, molto più ambizioso. «Rispetto al programma concluso nel 2020 – spiega Stefania Truffa, Executive Partner e Innovation & Sustainability coach di Project Hub 360 – la nuova edizione ha un budget molto più importante, oltre 15 miliardi in più, che si estende sui sette anni, per permettere un maggiore investimento. C'è anche una maggiore enfasi sul risultato: ciò che si vuole fare è andare a trasformare la scienza e l'innovazione in soluzioni e tecnologie per il mercato, mantenendo così la leadership europea in alcuni settori di competitività e di sviluppo». Ambiziosi sono anche i quattro macro-obiettivi che il piano si propone di raggiungere tramite il finanziamento di progetti innovativi a più livelli: promuovere la crescita digitale delle imprese; supportare il ripristino e la conservazione degli ecosistemi e della biodiversità; creare una società più inclusiva, equa, resiliente e democratica; trasformare l'Europa nella prima economia circolare, climate-neutral, sostenibile e digitale del mondo.

CHI PUÒ ACCEDERVI E COME

Uno degli elementi distintivi di Horizon Europe 2021-2027 è la sua apertura alle realtà più diverse. Potranno, infatti, candidarsi ai finanziamenti tanto le persone fisiche quanto quelle giuridiche: singoli ricercatori, PMI, industrie, centri di ricerca pubblici e privati, atenei universitari, pubbliche amministrazioni e organizzazioni della società civile. «Al momento sono disponibili ancora solo le prime bozze – prosegue Truffa – ma già in queste sono previste oltre 800 call solo per i primi due anni, indirizzate ai diversi soggetti. Per la maggior parte dei bandi un requisito fondamentale per la partecipazione è che i consorzi siano formati da almeno tre realtà, appartenenti a tre diversi stati membri o associati, ma è previsto anche un programma specifico per i singoli ricercatori». Stella polare per orientarsi in questa folta

schiera di opzioni è il portale della Commissione Europea dedicato alle opportunità di finanziamento: Funding&Tenders, che costituisce da un lato la bacheca su cui verranno via via pubblicati i diversi bandi, a partire dal 15 aprile, dall'altro lo strumento per la presentazione delle proposal da parte dei candidati.

PER L'INDUSTRIA COSMETICA

Le affinità tra Horizon Europe 2021-2027 e il mondo cosmetico sono evidenti fin dalla visione globale che guida il progetto. Le tre aree d'impatto individuate, infatti, coincidono perfettamente con i valori dell'industria della bellezza e della cura di sé: scientifico, sociale ed economico. Sul piano dell'impatto scientifico Horizon Europe 2021-2027 vuole rafforzare ed estendere l'eccellenza della base scientifica dell'Unione Europea, andando a creare nuove conoscenze di alta qualità, rafforzare il capitale umano nel settore della R&I e favorire la diffusione delle conoscenze e dell'open science. Per quanto riguarda l'impatto sociale, il piano punta ad affrontare le priorità strategiche dell'UE e le sfide globali, procurare vantaggi e rafforzare l'adozione di soluzioni innovative nella società. Infine, rispetto all'impatto economico, il programma ambisce a generare una crescita basata sull'innovazione, creare più occupazione e di migliore qualità e mobilitare investimenti nella ricerca. «Anche con Horizon 2020 – conclude Truffa – abbiamo partecipato a moltissimi bandi coinvolgendo imprese cosmetiche, perché si tratta di un settore che innova in continuazione. È anche un comparto legato alla salute e al benessere dei cittadini, che è uno degli obiettivi che l'Unione Europea persegue. In più, è un settore che arriva direttamente ai singoli consumatori e può quindi avere un impatto importante su alcuni goal, come ad esempio la circolarità o l'utilizzo di energie rinnovabili. Non da ultimo, anche nelle call più trasversali alle diverse industrie, che riguardano la digitalizzazione o l'utilizzo dell'intelligenza artificiale per innovare processi e sistemi, Horizon Europe offre tante opportunità ben applicabili al mondo della cosmesi».



CONFINDUSTRIA

LA RIPRESA MONDIALE PASSA DALLA SOSTENIBILITÀ

Confindustria è partner strategico del Sustainable Economy Forum, che quest'anno si è tenuto in modalità web conference l'8 aprile, fin dalla prima edizione del 2018 nella storica sede di San Patrignano a Coriano. Una presenza che sottolinea l'impegno a rafforzare il dialogo tra attori sociali nazionali e internazionali e testimonia il ruolo strategico del sistema imprenditoriale nel raggiungimento degli obiettivi di sostenibilità ambientale, economica e sociale. Il Sustainable Economy Forum è un progetto in cui Confindustria crede fortemente perché l'industria deve puntare a una rinascita su scala globale fondata su una moderna idea di sviluppo in cui, attraverso i principi cardine della sostenibilità e della responsabilità sociale, vengano raggiunti importanti obiettivi: aumentare la produttività, favorire la crescita, contrastare povertà e disuguaglianze. Sono queste le fondamenta su cui costruire una nuova agenda economica internazionale. E mentre i dibattiti si concentrano su temi cruciali come la salute, la finanza sociale, la trasformazione digitale, l'innovazione, l'ambiente e lo sviluppo, la collaborazione con San Patrignano cerca di dare sostanza alle idee, trasformandole in alleanze e progetti concreti. In questo quadro si sono collocati, ad esempio, il Memorandum a supporto delle imprese italiane e africane per lo sviluppo di una crescita sostenibile e inclusiva, siglato in occasione dell'edizione 2019 del Forum, e il partenariato privato-privato per il co-sviluppo che ha dato vita al progetto "Insieme per l'Africa" per collaborazioni e mentoring tra imprese. Nella visione di Confindustria, la responsabilità sociale e una economia sostenibile devono diventare un nuovo paradigma economico, un antidoto alla disgregazione sociale, un ulteriore tassello della cultura d'impresa e un impulso verso un modello di business moderno. Il nostro faro è il Manifesto per la responsabilità sociale per l'industria 4.0, che testimonia il forte impegno delle imprese italiane a produrre in modo sostenibile, rivolgendo sempre maggiore attenzione ai propri lavoratori, all'ambiente e alla società nel suo complesso.

AREA COMUNICAZIONE CONFINDUSTRIA





Lorenzo PALMA, giornalista

PER IL PACKAGING COSMETICO LA VIA VERSO LA SOSTENIBILITÀ PASSA DALLA CARTA

Biodegradabile, riciclabile e prodotto con materie prime rinnovabili e rigeneranti per l'ambiente: uno dei materiali più antichi che conosciamo è anche uno dei più proiettati al futuro

Soddisfa la nostra vanità, ma anche il nostro bisogno di cura, igiene e benessere: il comparto cosmetico ha un profondo valore sociale, che si riflette anche nella ricerca di un'armonia con l'ambiente. In Italia, parliamo di un'industria in grado di generare un fatturato pari a 10,5 miliardi di euro, dei quali oltre 1,6 miliardi sono legati al mercato dei prodotti a connotazione naturale e sostenibile (dati preconsuntivi 2020, Centro Studi Cosmetica Italia). Una consapevolezza, quella nei confronti della sostenibilità, che ha cambiato, e progressivamente continua a farlo, l'intero settore e non solo. I cardini di questo cambiamento, infatti, si ritrovano in quanto ha fissato l'ONU il 25 settembre 2015 con una direttiva, sottoscritta dai governi dei 193 Paesi membri e approvata dall'Assemblea Generale, che ha stabilito 17 Obiettivi per lo Sviluppo Sostenibile (OSS), da raggiungere in ambito ambientale, economico, sociale e istituzionale entro il 2030. Un'agenda recepita anche dall'Unione Europea, per la quale è irrinunciabile "includere gli OSS nelle politiche e iniziative dell'UE, facendo dello sviluppo sostenibile il principio guida di tutte le strategie politiche della Commissione europea". Focalizzandoci sul comparto beauty, la "rivoluzione verde" è già in atto: lo conferma la discesa in campo dei colossi del settore. L'Oréal entro il 2030 si è impegnata a eliminare il 100% degli imballaggi di plastica vergine, ridurre del 20% la quantità di pack immessi sul mercato e diminuire del 50% le emissioni di carbonio per prodotto. Nasce poi come fragranza a chilometro zero Dylan Turquoise di Versace, che rispetta alti standard di sostenibilità: più dell'85% delle materie prime contenute è biodegradabile e il packaging è plastic free. Mentre porta il nome di *We Care for Good* il progetto di Sephora con involucro completamente riciclabile: bellezza consapevole con priorità di utilizzo di ingredienti naturali e vegan. E dal Giappone Shiseido lavora su un progetto poggiato sui pilastri di armonia, empatia e "mottainai", termine giapponese che vuol dire "dispiacere per lo spreco".

LA BELLEZZA DELLA CARTA

Come si evince anche da questa rosa di iniziative, un aspetto niente affatto secondario per i prodotti del comparto è il packaging. E in questo contesto di cambiamento, dove la parola d'ordine ormai imperante è "ecosostenibilità", la carta è al centro di una vera e propria rivoluzione che – con lei – coinvolge il confezionamento, i cartoncini esterni ed interni dove viene riposto il prodotto, l'etichettatura, e così via. «Partiamo dal presupposto che la carta è il materiale sostenibile per antonomasia – spiega Micaela Di Trana, Marketing VP in Fedrigoni Group – poiché completamente riciclabile, biodegradabile e, per la maggior parte,

anche compostabile. Inoltre, è prodotta con materie prime rinnovabili e rigeneranti per l'ambiente. La carta made in Italy presenta un'ulteriore garanzia di sostenibilità di per sé, soprattutto nel beauty. Infatti, oltre a rispettare standard produttivi altissimi, in osservanza alla rigorosa normativa ambientale italiana, in linea con gli standard europei e addirittura più restrittiva in alcune aree, può permettere di accorciare la filiera produttiva e ridurre quindi le emissioni di CO2 legate ai trasporti. Sappiamo, infatti, che una larga fetta della produzione cosmetica mondiale si trova in Italia; se anche il packaging viene realizzato entro i nostri confini con materiali qui prodotti, il beneficio sull'impatto ambientale è lampante. Inoltre, se si considera la sostenibilità nella sua definizione da manuale, cioè come "condizione di sviluppo che assicuri il soddisfacimento dei bisogni della generazione presente, senza compromettere la possibilità delle generazioni future di realizzare i propri", è chiaro che i brand che riusciranno a intercettare meglio e per primi il sentiment dei consumatori verso packaging sempre più riciclabili, saranno quelli che prospereranno in futuro. Anche in questo senso la carta rappresenta la scelta ideale, in quanto materiale in grado di trasmettere molteplici messaggi sensoriali, ma sempre autentici e naturali». Le qualità della carta sono, dunque, evidenti, ma l'impatto del cambiamento climatico, da un lato, la crescente pressione sulle risorse naturali, dall'altro, richiedono un grande sforzo di innovazione. L'economia circolare non riguarda solo ciò che succede "a valle" della produzione e del consumo, ma come afferma Giovanni Cerina, Technical Customer Service di Reno De Medici Spa «parte della progettazione di un sistema più efficiente rispetto all'uso delle risorse e prevede, innanzitutto, che vengano utilizzate in modo massiccio le fonti rinnovabili, elemento centrale della sostenibilità, a cominciare dalla carta riciclata, anche nel settore del beauty nei suoi diversi impieghi». Impieghi che non riguardano solo le "scatole": «Quando parliamo di carta nel settore cosmetico – aggiunge Ramona Serati, Market Development Manager Beauty Care di Autajon Packaging Milano – pensiamo prevalentemente agli astucci dei prodotti, ai cofanetti e al materiale punto vendita. Ma oggi carta non è solo questo: è una materia duttile che si presta ad essere impiegata su più fronti, compreso il pack primario, in sostituzione totale o parziale della plastica. E pack di carta non significa necessariamente pack più semplice o grezzo: le nobilitazioni e i processi produttivi compatibili con la sostenibilità ci consentono oggi di ottenere dei risultati in linea con le esigenze del mondo del lusso».

L'INDUSTRIA E L'IMPEGNO PER IL FUTURO

Unendo materie prime rinnovabili e conseguente riciclo,

Cosmetica Italia terrà un apposito webinar, riservato agli associati, il 27 aprile (ore 14.30) dal titolo *La carta e il mondo cosmetico: un virtuosismo di cui andare fieri*.

Per informazioni e iscrizioni:

<https://www.cosmeticaitalia.it/appuntamenti/dettaglio/La-carta-e-il-mondo-cosmetico-un-virtuosismo-di-cui-andare-fieri/>

il settore cartario si presenta come un veicolo ideale per l'economia circolare, perno attorno al quale ruoterà il futuro dell'economia e del pianeta.

E se la strada per il 2030 è ancora lunga, la via intrapresa sembra essere quella giusta. «Non siamo ancora alla completa rivoluzione verde per il packaging nel settore cosmetico – dice Massimo Medugno, Direttore generale di Assocarta –, ma stiamo profondendo energie nei programmi di ecosostenibilità, perché ne va della salute del pianeta, con l'impiego di materiale sempre più ecosostenibile e con il riciclo in tutti i settori produttivi, compreso ovviamente quello del beauty, abbattendo l'impiego di materie fossili. È in atto anche una ottimizzazione globale delle risorse del pianeta nello sfruttamento forestale. Come Assocarta, siamo fortemente impegnati con programmi di lavorazione, impiego e sempre più completo recupero della carta e dei suoi derivati».



FONDAZIONE
ITALIA: PATRIA DELLA BELLEZZA

LA CARTA VINCENTE

Il nostro Paese ha dominato a lungo le rotte commerciali più importanti del Mediterraneo e del Medio Oriente ed è stato anche oggetto di numerose dominazioni e molteplici scambi con paesi di lingue, culture e abitudini diverse. È naturale, dunque, che una grande parte della sua bellezza venga da queste commistioni che hanno contribuito a creare ricchezza e portato prodotti e conoscenze nuove e stimolanti. Dobbiamo però riconoscere che questa bellezza è soprattutto frutto della crescente abilità e dei continui miglioramenti apportati dai nostri artigiani che, con il loro lavoro, creatività ed estro hanno migliorato e perfezionato le conoscenze apprese. È il caso, tra gli altri, della lavorazione della carta, che nasce in Cina, ma che noi, come molti altri in Occidente, abbiamo appreso dagli Arabi. In Italia quest'arte ha cominciato a svilupparsi nella seconda metà del XIII secolo, in una piccola cittadina nel cuore delle Marche. Stiamo parlando di Fabriano, che è oggi il centro di produzione di carte pregiate più importante d'Europa! Sono stati proprio gli artigiani fabrianesi a introdurre alcune delle tecniche più innovative legate a quest'arte, come – ad esempio – la creazione della filigrana nei fogli, che sappiamo quanto sia importante ancora oggi per la realizzazione delle carte valori. Bellezza è innovazione: la carta vincente (è proprio il caso di dirlo) dell'offerta nei tanti campi in cui eccelle il nostro Paese!



Roberto ISOLDA e Gian Andrea POSITANO

[CENTRO STUDI]

2020: EFFETTO COVID SU CHIUSURA ESERCIZIO E RIPRESA

Uno scenario ottimistico e uno pessimistico determinano le previsioni per i consumi 2021, condizionati dall'evolversi della situazione sanitaria

I numeri della cosmetica sono l'appuntamento primaverile con cui il Centro Studi fa il punto sui dati preconsuntivi di chiusura esercizio. Presentati in anteprima per le aziende associate lo scorso 24 marzo (in programma il prossimo 20 aprile alle ore 10:30 il webinar aperto alla stampa – per informazioni: ufficiostampa@cosmeticaitalia.it), i dati risentono dei profondi condizionamenti legati alla pandemia Covid-19.

Nel 2020 il fatturato globale del settore cosmetico italiano, cioè il valore della produzione, supera i 10.500 milioni di euro e registra una contrazione di quasi 13 punti percentuali rispetto all'anno precedente.

Ad eccezione dell'e-commerce, i valori di sell-in si sono ridimensionati in tutti i canali con segnali importanti nell'utilizzo e nella rivendita dei canali professionali, oltre alla pesante contrazione nelle profumerie, nelle erboristerie e le sofferenze dalle aziende specializzate nella produzione in conto terzi soprattutto per quanto riguarda la domanda estera. Infatti, anche le esportazioni, che registrano un -16,5% per un valore che scende a 4.154 milioni di euro, impattano negativamente sui fatturati delle aziende.

I valori di chiusura 2020 di mercato e fatturato delle imprese italiane spiegano le naturali contrazioni legate ai condizionamenti di acquisto. Il comparto cosmetico, in ogni caso, ha saputo reagire in maniera pragmatica evidenziando, a fine 2020, andamenti ben superiori a quello di settori del made in Italy, spesso molto più celebrati, come nel caso dell'abbigliamento che perde oltre il 30%, così come la pelletteria e il tessile.

Sul versante del mercato nazionale, complice la pesante modificazione delle abitudini di acquisto, da un lato accelera la diversificazione di prodotto all'interno dei canali e dall'altro si affievoliscono, con le dovute premesse del momento, i confini tra le nuove tipologie di distribuzione sempre più avviate verso l'individualizzazione dell'offerta. I consumi cosmetici italiani, quindi, segnano un valore di oltre 9.700 milioni di euro con una contrazione di poco meno di 10 punti percentuali. Fenomeni come i monomarca, le superfici casa e toeletta, e la disintermediazione che molte imprese hanno introdotto, riducendo i passaggi distributivi, hanno caratterizzato gli ultimi esercizi, dilatando i confini di analisi. Nel 2020, ovviamente, emerge in maniera prepotente il fenomeno dell'e-commerce, unico canale a crescere non solo per i vincoli alla mobilità, ma anche per l'affermazione di scelte di acquisto che sembrano divenute irreversibili.

L'osservazione dello storico dei canali, oltre a confermare la esclusiva performance dell'e-commerce negli ultimi anni e in particolare nel 2020, propone un costante andamento positivo spesso in controtendenza con il totale dei consumi dei beni di consumo; ecco perché lo scenario di previsione per il 2021 può essere diviso in due differenti proposte di andamento, uno ottimistico e uno pessimistico, a seconda dell'evoluzione più o meno repentina dei contagi e alla successiva immunizzazione della popolazione. Lo scenario ottimistico propone una crescita a fine 2021 di quasi nove punti percentuali, mentre lo scenario pessimistico evidenzia una crescita più rallentata, di poco superiore ai cinque punti percentuali.

[FOCUS ON]

ACQUISTI ONLINE

Giacomo Fusina, Human Highway

La soddisfazione verso gli acquisti online è stata molto alta, in costante crescita dal 2011 al 2015 per poi stabilizzarsi su valori elevati anche se altalenanti. In generale, chi inizia ad acquistare online mantiene questa abitudine, anzi, compra progressivamente categorie di prodotti diverse e diventa stesso promotore del nuovo stile di acquisto presso le persone che non hanno ancora fatto l'esperienza. Nello specifico dei cosmetici, il valore degli acquisti online cresce del 42% nel 2020 rispetto al 2019, un ritmo superiore a quello degli anni precedenti (+27% 2019/2018); gli acquirenti sono cresciuti del 17% nell'ultimo anno, raggiungendo quota 8,9 milioni. Infine, gli acquirenti abituali sono cresciuti del 34% rispetto al 2019 e hanno raggiunto il numero di 5,5 milioni.

CULTURA DIGITALE

Enrico Giubertoni, Cosmetics Marketing

Si sta affermando una nuova cultura digitale caratterizzata da innovazione, dematerializzazione, disintermediazione e brand enrichment digitale. Il consumatore cosmetico e digitale prima del 2020 sceglieva online il suo prodotto, ora l'approccio è "onlife". Diventa quindi fondamentale sviluppare una nuova strategia rispetto a innovazione, ruolo e funzione della cultura organizzativa. Per favorire e diffondere all'interno dell'impresa una cultura digitale è necessario analizzare e comprendere come e quanto un board aziendale sia in grado di crescere, aggiornarsi ed evolvere nel cambiamento pur mantenendo il proprio approccio funzionale e attingendo alla propria storia imprenditoriale.

ACQUISTI POST LOCKDOWN

Sandra Bruno, Istituto Piepoli

Da un'indagine conclusa a inizio marzo 2021 emerge che è diminuita la cura di sé legata alla socialità, ma con la prospettiva di ripresa non appena si potrà tornare a vedersi fuori casa. Con riferimento alla cura della persona, è possibile stilare la seguente classifica in ordine di priorità: curare l'igiene del viso e/o del corpo; curare i capelli; nutrire la pelle con creme, maschere o lozioni; fare esercizio fisico/sport; truccarsi e curare la propria immagine; curare l'alimentazione, seguire un regime alimentare controllato/una dieta; curare la barba. La crescita degli acquisti online non ha interessato tutte le fasce di popolazione allo stesso modo, ma è destinata almeno in parte a perdurare.

EVOLUZIONE E PREVISIONI DEL MERCATO COSMETICO IN ITALIA

	Var.% 15-14	Var.% 16-15	Var.% 17-16	Var.% 18-17	Var.% 19-18	Var.% 20-19	previsioni (var.% 21-20)	
							scenario ottimistico	scenario pessimistico
Mass market	+1,2	-1,0	+1,5	+1,1	+0,8	-3,8	+4,4	+1,5
Farmacia	+1,5	-0,1	+2,0	-0,4	+1,2	-3,5	+4,2	+2,4
Profumeria	+0,9	+0,9	-0,5	+1,5	+2,2	-26,1	+11,5	+1,1
E-Commerce	+66,4	+42,1	+23,1	+22,0	+27,0	+42,0	+38,0	+44,0
Acconciatura	-2,2	+1,0	+1,9	+0,5	+2,0	-28,5	+13,0	+7,1
Vendite dirette*	-3,7	-2,7	+1,0	-2,0	-0,5	-30,0	+4,8	+2,6
Erboristeria	+2,9	+1,1	+0,9	+0,2	+1,4	-26,0	+15,0	+9,1
Saloni di bellezza	-3,2	+2,1	+2,4	+0,5	+0,9	-30,5	+13,8	+7,5
TOTALE	+1,4	+0,5	+1,7	+1,3	+2,2	-9,9	+8,8	+5,3

Le previsioni per l'e-commerce sono influenzate dall'eventuale inversione di tendenza nei consumi negli altri canali tradizionali.

*Comprendono vendite porta a porta e per corrispondenza. Elaborazione Centro Studi. Valori in milioni di euro e variazioni percentuali anno su anno.



Valeria LORETTI,
fondatrice di CreActive
Four e LaZiaVale.it,
consulente di digital
marketing, esperta di
reputazione digitale
e prevenzione del
cyberbullismo

WEB REPUTATION: ISTRUZIONI PER L'USO

Quante volte, sentendo parlare di una persona, siamo andati a vedere i suoi profili social o a googlare il suo nome per capire chi fosse? Lo stesso accade a noi in tantissime occasioni, anche professionali: quando un recruiter esamina la nostra candidatura per una posizione o quando apriamo un primo contatto via mail con qualcuno che non conosciamo per avviare una collaborazione. Le informazioni incontrate sul web, nella maggior parte dei casi, giocano un ruolo fondamentale nella decisione finale di instaurare o meno un rapporto lavorativo o personale con noi. È, quindi, sempre più importante avere consapevolezza di ciò che circola in rete sul nostro conto e verificare che rispecchi l'immagine che vogliamo effettivamente dare di noi.

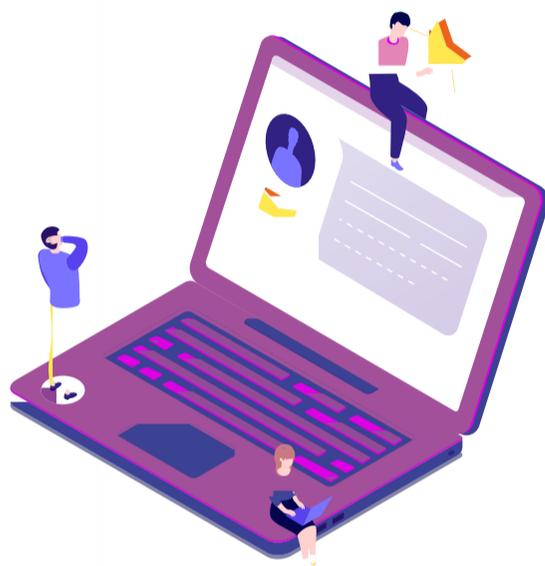
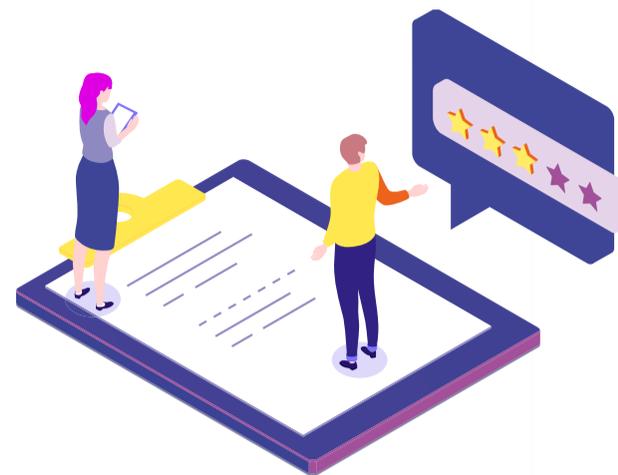


LEGGI
L'ARTICOLO
ONLINE E
CONDIVIDILO
SUI SOCIAL



PREVENIRE È MEGLIO CHE CURARE

"Correggere" una reputazione online che non ci piace, o che pensiamo non ci rappresenti, può essere molto difficile. Se è vero che possiamo produrre nuovi contenuti in linea con l'immagine che desideriamo costruire e cercare di rimuovere o rendere meno reperibili quelli non di nostro gradimento, dobbiamo tenere a mente che entrambe queste azioni si scontrano con ingombranti ostacoli. Le pagine presenti sul web da tempo, infatti, possono aver maturato una buona indicizzazione ed eventuali nuovi contenuti che andremo a creare troveranno difficoltà a scalare i risultati sui motori di ricerca. Parallelamente, elementi che abbiamo rimosso potrebbero essere stati salvati da qualcuno ed essere rimessi in circolo. Pensiamo al semplice screenshot di un post cancellato. Una prima regola da tenere a mente per una web reputation curata è quella di pensare alle "controindicazioni" di ciò che pubblichiamo prima di farlo. Dopo potrebbe essere tardi.



NEI PANNI DELL'ALTRO

Un buon esercizio per gestire la nostra reputazione in rete è quello di guardarci dall'esterno con alcune semplici azioni: cercando il nostro nome su Google (il modo migliore è tra virgolette: "nome cognome" e "cognome nome"); impostando degli alert per sapere cosa viene pubblicato di nuovo; scorrendo lo storico dei nostri profili social. Che impressione diamo di noi? Una strategia per capirlo è quella di pensare a una persona reale e immaginarne l'opinione. Se usiamo i social prevalentemente per lavoro potremmo chiederci cosa ne penserebbe il nostro capo, oppure un head hunter. In una prospettiva più generale, una buona cartina di tornasole è "cosa ne penserebbe una nonna?". Ponendoci queste domande prima di postare un contenuto possiamo capire anche se sia il caso di limitarne la visualizzazione con gli strumenti offerti dalle piattaforme, quali le Instagram stories per gli "amici stretti" e le impostazioni privacy per i post su Facebook.

GLI STRUMENTI PER LE AZIENDE

Nell'era di internet "every person is a spokesperson". Una risorsa, anche quando non è un portavoce ufficiale, può essere facilmente riconducibile all'azienda. La sua immagine, quindi, potrà essere associata a quella della realtà per cui lavora, portandole così un danno o un beneficio. Ne consegue che oggi è fondamentale per le imprese occuparsi della reputazione digitale di ciascun dipendente a ogni livello. Come farlo? Gli strumenti a disposizione sono essenzialmente due. Il primo è fornire delle linee guida, se non un vero e proprio regolamento, da seguire per l'utilizzo dei social, soprattutto per i contenuti legati al lavoro. Il secondo è investire in una formazione sul tema. Quest'ultima opzione è ancora più efficace, perché non andrà a imporre delle regole, ma a innalzare la consapevolezza e la sensibilità dei lavoratori, permettendo loro di comprendere che una buona web reputation è un valore per l'azienda, ma ancor di più per loro stessi.



la forza e **il sorriso**

PER LA BELLEZZA DELLE DONNE CHE AFFRONTANO IL CANCRO

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

C.F. 97434280158

PILLOLE DI CHIMICA

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

PLASTICA, QUANTE FAKE NEWS!

FAKE

Da quando è stata inventata, più di un secolo fa, la plastica ha rivoluzionato il nostro modo di vivere. Questo insostituibile materiale ha svolto - e svolge tuttora - un ruolo fondamentale nel migliorare la qualità della vita delle persone. Eppure, quando si parla di plastica circolano anche tanti falsi pregiudizi! Proviamo a sfatarne alcuni.

“Non tutta la plastica è riciclabile” – FAKE!

Tutte le plastiche sono riciclabili e sono sempre più riciclate. In Italia la plastica riciclata è in aumento. Solo nel 2018 sono state raccolte, per essere trattate, 2,3 milioni di tonnellate di imballaggi in plastica post consumo. Dal 2006 al 2018 il volume degli imballaggi in plastica riciclati è aumentato del 62% a fronte di una riduzione del 67% della plastica finita in discarica.

“Tutti gli imballaggi di plastica si possono facilmente sostituire con altri” – FAKE!

La plastica possiede caratteristiche fisiche (come resistenza, resilienza, peso, per non parlare della garanzia igienica!) che la rendono in molti casi praticamente insostituibile. E in caso di sua sostituzione l'impatto in termini ambientali e di rischi per la salute dei consumatori sarebbe ben superiore rispetto ai vantaggi: pensiamo ad esempio a tutti gli oggetti in plastica ampiamente utilizzati negli ospedali!

“La plastica non deve entrare a contatto con gli alimenti” – FAKE!

Senza plastica il 50% del cibo si deteriorerebbe prima di essere consumato. Basti pensare che con 10 grammi di un film multistrato la carne dura oltre una settimana invece che pochi giorni!

“Il problema della plastica in mare dipende soprattutto dai paesi europei”- FAKE!

La Commissione Europea riconosce la correttezza di un'evidenza statistica che in Italia si continua ad ignorare: i rifiuti in plastica finiscono negli oceani portati da fiumi nel 90% dei casi; di questi, la quasi totalità proviene da 10 grandi fiumi, tutti extraeuropei, soprattutto asiatici e africani come il Nilo, il Fiume Giallo, l'Indo e il Niger.

“La plastica non ha futuro”- FAKE!

Se tutto il petrolio e il gas prodotti fossero destinati a produrre plastica, l'esaurimento delle risorse per la sua produzione sarebbe un problema lontanissimo: meno del 4% di petrolio e gas estratti oggi sono destinati alla produzione di plastica. Gli scenari per il futuro tracciano comunque un percorso diverso, fatto di un crescente ricorso a fonti rinnovabili non petrolifere per la produzione di plastica e di un utilizzo del riciclo meccanico e riciclo chimico. A questo si aggiungono le bioplastiche, di cui l'Italia ha un significativo primato, che sono già impiegate in moltissimi settori.

FONDAZIONE MARCHESINI ACT PER IL FUTURO POST-PANDEMIA



È stata recentemente costituita la Fondazione Marchesini ACT a Pianoro (Bologna). Un naming che porta con sé

le due anime principali della Fondazione: il nome della famiglia - con tutta la sua storia industriale, la tradizione che viene conservata da una generazione dopo l'altra, la crescita sostenibile - e l'acronimo ACT (Avanguardia, Cultura e Territorio) che indica i campi d'azione su cui si svilupperà la sua attività. L'obiettivo è partecipare alla vita della comunità con iniziative che guardano a un futuro di ricostruzione post-pandemia, puntando sui valori di solidarietà da sempre identitari della famiglia Marchesini. «Con questa Fondazione, vogliamo dare un cappello istituzionale a una serie di iniziative di solidarietà che nel corso degli anni sono diventate per noi sempre più cospicue e rilevanti - ha commentato Maurizio Marchesini, presidente di Marchesini Group - Stiamo attraversando la più grande crisi dal dopoguerra, alla fine dell'emergenza pandemica saranno in tanti a chiedere aiuto. La Fondazione vuole essere uno strumento concreto per offrire supporto al territorio in modo coerente e strutturato».

[NEWS AZIENDE]

GIRI DI POLTRONA

Dal 1 marzo Andrea Magnaguagno è il nuovo general manager di Laboratoire Native Italia, polo cosmetico internazionale che riunisce i brand Lierac, Phyto, Roger & Gallet e Jowaé, distribuiti in farmacia e parafarmacia. Magnaguagno ha maturato significative esperienze nel settore cosmetico; in Laboratoire Native Italia contribuirà all'ulteriore affermazione sul mercato delle marche del Gruppo.



ALYSONOLDINI PARFUMS AL FIANCO DI PROGETTO SORRISO NEL MONDO ONLUS

ALYSONOLDINI Parfums, prestigioso marchio di profumeria artistica lariano, sostiene Progetto Sorriso nel Mondo Onlus impegnata nella correzione delle malformazioni cranio-facciali infantili in Bangladesh e in Repubblica Democratica del Congo. L'azienda destinerà all'Associazione parte dei proventi derivanti dalla vendita di flaconi di Xclinical B Royale gel igienizzante per supportare le attività chirurgiche e socio-sanitarie che la Onlus attua nei Paesi a basse risorse dove è presente, da oltre vent'anni, con le sue missioni. Una fornitura del prodotto è stata donata dalla stessa azienda anche all'Ambulatorio di Chirurgia Maxillo-Facciale Pediatrica e al reparto di Pediatria dell'ASST Lariana - Ospedale Sant'Anna di Como.



fatti, non fake!

IL BLOG DI FEDERCHIMICA

**TUTTO QUELLO CHE VORRESTI
SAPERE SULLA CHIMICA,
MA NON HAI MAI OSATO CREDERE**



fattinonfake.it