

# accademia33

il magazine della bellezza

LUCIO  
FORTUNATO

**CURARE  
LE PERSONE**

## **RIPARTENZA**

Tra le missioni del PNRR: ricerca,  
internazionalizzazione e sostenibilità

## **MERCATO COSMETICO**

Già dal 2022 il ritorno ai valori  
pre-Covid, crescita nel 2023

## **EXPORT**

Gli scenari del marketing internazionale  
nel contesto della nuova normalità

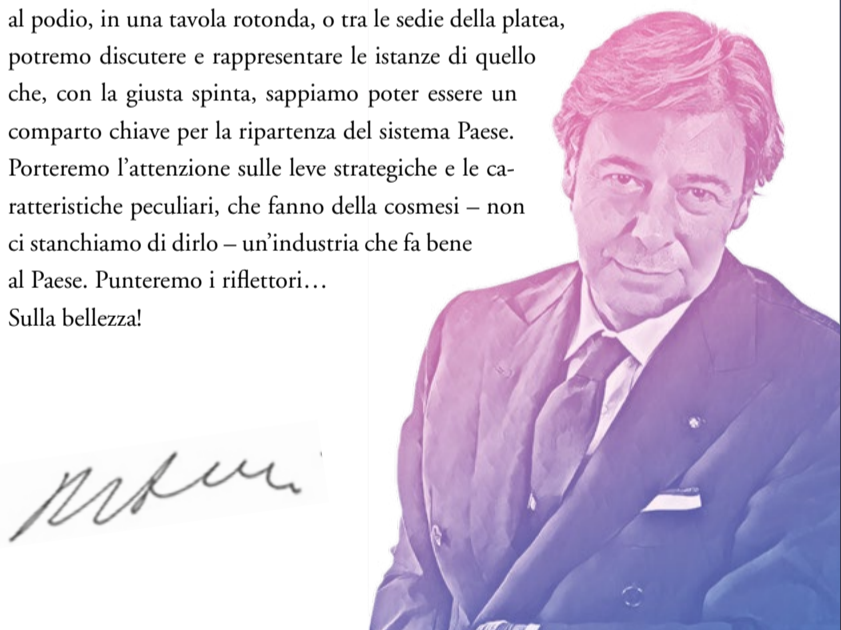


**IL PUNTO DEL PRESIDENTE**

# SULLA BELLEZZA

Renato ANCOROTTI

OnBeauty. Sulla bellezza. È il nome scelto per la manifestazione che a settembre riporterà la cosmesi tra i padiglioni di BolognaFiere. Breve e semplice, ma profondo al tempo stesso. Ricorda i titoli di grandi autori latini, da Cicerone a Seneca, che in due parole racchiudevano un mondo: *De amicitia, De beneficiis, De legibus...* Ma cosa faremo a Bologna "sulla bellezza"? Un dialogo, una discussione, un trattato, un dibattito, una riflessione, un approfondimento? Tutto questo e molto di più. E lo faremo a partire da un appuntamento che di anno in anno si conferma un momento cardine per scrivere nuove pagine della storia del nostro settore. Sto parlando dell'Assemblea Pubblica di Cosmetica Italia, che già dall'anno scorso ha lasciato la sua tradizionale collocazione nel mese di giugno, per trovare il suo spazio dopo la pausa estiva e che quest'anno si inserirà proprio nella giornata inaugurale della manifestazione organizzata dal nostro storico partner, Cosmoprof. E sarà proprio questo legame, che dura ormai da più di 50 anni, il centro della riflessione che affideremo ad addetti ai lavori ed esperti sotto il titolo di *Fiera e industria per la ripartenza: i driver del settore cosmetico tra sfide future e new normal*. Dai microfoni del nostro palco, come ogni anno, usciranno interventi, analisi, racconti, case history e proposte per offrire una traccia del percorso fatto finora e individuare la direzione da seguire per un prossimo futuro all'insegna della ripresa. Un futuro fatto di sinergie, tra fiera e industria in primis, di sfide – senza dubbio – e di una nuova normalità, come sentiamo spesso dire adesso. Superata l'idea di un ritorno al "prima", così come quella di un passaggio netto a un "dopo", si affronta il cambiamento, giorno per giorno, un tassello alla volta. Accanto ai colleghi imprenditori e manager, alla stampa, alle associazioni e realtà a noi vicine, anche per quest'edizione estenderemo l'invito a intervenire ad alcuni esponenti del mondo politico e delle istituzioni, il cui supporto è ora più che mai fondamentale. Con coloro che sceglieranno di prendere posto insieme a noi, al podio, in una tavola rotonda, o tra le sedie della platea, potremo discutere e rappresentare le istanze di quello che, con la giusta spinta, sappiamo poter essere un comparto chiave per la ripartenza del sistema Paese. Porteremo l'attenzione sulle leve strategiche e le caratteristiche peculiari, che fanno della cosmesi – non ci stanchiamo di dirlo – un'industria che fa bene al Paese. Punteremo i riflettori... Sulla bellezza!



**L'AGENDA**

<p>FORMAZIONE</p> <p><b>01-02 SET 2021</b></p>	<p><b>USA, CANADA, MESSICO E AMERICA CENTRALE: GUIDA PRATICA ALL'ESPORTAZIONE</b></p> <p>Il corso illustra e affronta le principali leggi che regolano la commercializzazione di cosmetici in questi Paesi, per fornire una linea guida all'esportazione. Iscrizioni entro il 23 agosto 2021. <a href="http://www.cosmeticaitaliaservizi.it">www.cosmeticaitaliaservizi.it</a></p>
<p>FORMAZIONE</p> <p><b>06 SET 2021</b></p>	<p><b>MERCOSUR, COMUNIDAD ANDINA E CILE: GUIDA PRATICA ALL'ESPORTAZIONE</b></p> <p>Approfondimento sulle principali normative da conoscere e rispettare per esportare cosmetici in questi Paesi. Iscrizioni entro il 26 agosto 2021. <a href="http://www.cosmeticaitaliaservizi.it">www.cosmeticaitaliaservizi.it</a></p>
<p>EVENTO</p> <p><b>09 SET 2021</b></p>	<p><b>ASSEMBLEA PUBBLICA DI COSMETICA ITALIA</b></p> <p>L'incontro, dal titolo "Fiera e industria per la ripartenza: i driver del settore cosmetico tra sfide future e new normal", si svolgerà nell'ambito di OnBeauty by Cosmoprof, la manifestazione con cui l'industria cosmetica torna a rappresentare la forza acidica di un comparto strategico per la ripresa del sistema Paese. <a href="http://www.cosmeticaitalia.it">www.cosmeticaitalia.it</a></p>
<p>EVENTO</p> <p><b>11-12 SET 2021</b></p>	<p><b>PROFUMO 30 ANNI DI EMOZIONI</b></p> <p>Dopo le tappe di Parma e Milano, nel 2020, e Firenze, nel 2021, sbarca a Torino la mostra fotografica-olfattiva per festeggiare il trentennale di Accademia del Profumo. Un viaggio tra le note olfattive che hanno caratterizzato la storia della profumeria nelle ultime tre decadi, accompagnate dagli scatti di Antonella Pizzamiglio. In collaborazione con Per Fumum. <a href="http://www.accademiadelprofumo.it">www.accademiadelprofumo.it</a></p>
<p>FORMAZIONE</p> <p><b>14 SET 2021</b></p>	<p><b>REDAZIONE DELLA SPECIFICA TECNICA DI UN MATERIALE DI PACKAGING IN AMBITO COSMETICO</b></p> <p>L'appuntamento formativo si focalizza sull'importanza di scrivere una specifica tecnica per l'acquisto di un materiale di packaging: è fondamentale esprimere in forma precisa le caratteristiche di prodotto, evidenziando gli aspetti tecnico-dimensionali, ma anche quelli funzionali, in modo da garantire la macchinabilità e la resa estetica. Iscrizioni entro il 2 settembre 2021. <a href="http://www.cosmeticaitaliaservizi.it">www.cosmeticaitaliaservizi.it</a></p>
<p>FORMAZIONE</p> <p><b>15 SET 2021</b></p>	<p><b>STATI DI ALTA PERFORMANCE: FAR EMERGERE IL MEGLIO DI NOI PER RISULTATI DI ECCELLENZA</b></p> <p>Per mantenere alte le performance, senza perdere la concentrazione, saper analizzare lucidamente un problema e prendere la decisione più giusta, occorre essere consapevoli del proprio stato d'animo e saperlo controllare. Iscrizioni entro il 6 settembre 2021. <a href="http://www.cosmeticaitaliaservizi.it">www.cosmeticaitaliaservizi.it</a></p>
<p>FORMAZIONE</p> <p><b>16-17 SET 2021</b></p>	<p><b>PELLE E ANNESSI CUTANEI: ANATOMIA, FISILOGIA E INESTETISMI</b></p> <p>Conoscere i meccanismi e i processi alla base del fisiologico benessere della pelle e degli annessi cutanei, permette di comprendere ed analizzare meglio gli eventuali relativi squilibri e alterazioni (inestetismi). Iscrizioni entro il 6 settembre 2021. <a href="http://www.cosmeticaitaliaservizi.it">www.cosmeticaitaliaservizi.it</a></p>
<p>FORMAZIONE</p> <p><b>21 SET 2021</b></p>	<p><b>LUSSO E MADE IN ITALY: ANALISI DELLE DUE LEVE COMPETITIVE DELLE AZIENDE COSMETICHE</b></p> <p>La competitività del made in Italy cosmetico non passa solo per la capacità di innovazione e di servizio, tipica delle aziende terziste, ma si allarga a potenziali offerte legate ai prodotti premium. Identità di marca ed evocazione di valori rilevanti per il consumatore sono elementi che si trasformano in opportunità per le imprese. Iscrizioni entro il 9 settembre 2021. <a href="http://www.cosmeticaitaliaservizi.it">www.cosmeticaitaliaservizi.it</a></p>
<p>FORMAZIONE</p> <p><b>28 SET 2021</b></p>	<p><b>INTERNAZIONALIZZARE IL PROPRIO BUSINESS SENZA CORRERE RISCHI. GLI STRUMENTI A SUPPORTO</b></p> <p>Il corso permette di conoscere e valutare le opportunità di finanziamento e i rischi connessi al processo di internazionalizzazione, analizzando i principali strumenti a sostegno del business sui mercati esteri. Iscrizioni entro il 16 settembre 2021. <a href="http://www.cosmeticaitaliaservizi.it">www.cosmeticaitaliaservizi.it</a></p>

N° 06|21



LUGLIO/AGOSTO 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**



**9 • 12 SETTEMBRE 2021**  
**BOLOGNA**

**REGISTRATI PER VISITARE**

[www.cosmofarma.com/it/biglietteria](http://www.cosmofarma.com/it/biglietteria)

Progetto e direzione



Con il patrocinio di



In collaborazione



In contemporanea con:



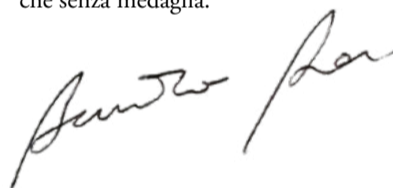
L'EDITORIALE

# COME UN ORO OLIMPICO

Benedetta BONI

È una sfida quotidiana. Richiede determinazione e sacrificio, allenamento e visione. Per raggiungere la meta possono servire anni. Il risultato non è assicurato. Lungo il cammino, l'imprevisto, il fato o la Provvidenza, come qualcuno preferisce identificare l'inaspettato, possono metterci lo zampino. A volte dando una spinta propulsiva, altre volte provocando rallentamenti, se non arresti. C'è chi vive il successo ogni giorno, associandolo a piccole conquiste. Alcuni attendono solo la fine per poter festeggiare. Altri, per rito, per scaramanzia o per paura, gustano in silenzio il sapore della vittoria. In questo agosto ancora incerto, privato di quella spinta spensierata e infantile, perché proteso verso un settembre chiamato ripartenza, da raggiungere in fretta e senza distrazioni, da Tokyo un gruppo nutrito di uomini e donne invia segnali di umanità. Accasciati a terra, con le lacrime agli occhi, abbracciati ai compagni, trasfigurati dalle smorfie, saltellanti come bambini, emozionati, commossi, sorpresi e allo stesso tempo consapevoli dei loro successi, gli atleti di tutto il mondo ci ricordano che è bello ridere, ma che si può anche piangere. Una lezione di dedizione e resistenza rintracciabile tra le storie di altri uomini e donne, quelli che ogni giorno si confrontano, su altri terreni, campi, piste con la sfida della malattia. Tra questi, sono le oltre 18mila donne coinvolte negli ultimi 14 anni dai laboratori di bellezza de La forza e il sorriso Onlus a interpretare senza sconti quella caratteristica di resilienza riconosciuta agli italiani: termine abusato che si vorrebbe puro, per esaltarne il valore solo all'occorrenza. Come nel caso di Anna, Maria, Jasmine, Simona e delle numerose partecipanti al progetto di responsabilità sociale di Cosmetica Italia a favore della popolazione femminile colpita da tumore. Una nazionale rosa fatta di grinta e fragilità, energia e fatica, fiducia e sconforto, capace di mostrare la paura per confermare, sempre, il desiderio di combattere. Con queste storie lo scorso 27 luglio a Roma si è deciso di dialogare faccia a faccia con alcune esponenti del nostro Parlamento per mettere in luce, grazie a testimonianze e pareri di professionisti del settore sanitario,

il valore della cura di sé e dell'attenzione alla propria immagine per chi affronta i trattamenti antitumorali. Un dialogo che, volutamente, ha superato i reportage giornalistici e i congressi medici per diventare confronto istituzionale. Dalle sale di un antico palazzo affacciato su Piazza Colonna, è stata la deputata Benedetta Fiorini (Lega) a lanciare la proposta di un «Intergruppo intitolato proprio a La forza e il sorriso che dovrebbe operare in collaborazione e sinergia con tutti i partiti presenti in Parlamento, al fine di sensibilizzare, promuovere e mettere a sistema proposte concrete in modo da rendere le istituzioni e tutta la politica più vicine alle donne e agli uomini colpiti dal cancro». Hanno subito deciso di indossare la stessa maglia appoggiando l'iniziativa anche le deputate Alessia Morani (Partito Democratico) e Angela Ianaro (Movimento 5 Stelle) e le senatrici Maria Rizzotti (Forza Italia) e Daniela Santanchè (Fratelli d'Italia). Confermata anche la volontà unanime di impegnarsi a «promuovere agevolazioni fiscali in favore delle aziende che sviluppano e sostengono attività nel volontariato e nel sociale, oltre a misure di detrazione fiscale per l'acquisto di prodotti di bellezza a favore di malati oncologici». Per la squadra de La forza e il sorriso Onlus un punto di partenza studiato, atteso e raggiunto. Anche senza medaglia.




## RIPARTIAMO INSIEME! ONBEAUTY BY COSMOPROF WORLDWIDE BOLOGNA RIPORTA L'INDUSTRIA COSMETICA IN FIERA

Abbiamo atteso questo momento per mesi: dal 9 al 13 settembre l'industria cosmetica potrà finalmente riunirsi a Bologna a *OnBeauty by Cosmoprof Worldwide Bologna*, primo evento in presenza dedicato al comparto dopo lo scoppio della pandemia. La manifestazione permetterà di riprendere le relazioni e gli scambi commerciali, per un primo ma fondamentale passo verso una nuova normalità. *OnBeauty by Cosmoprof Worldwide Bologna* si svolgerà in concomitanza con le manifestazioni SANA, salone internazionale del biologico e del naturale, e COSMO-FARMA EXHIBITION, l'evento leader nell'ambito dell'Health Care, del Beauty Care e di tutti i servizi legati al mondo della farmacia. Bologna sarà ancora una volta la capitale del benessere e della salute, garantendo l'interazione tra i diversi canali distributivi: farmacie, parafarmacie, erboristerie, grande distribuzione organizzata e retailer. *OnBeauty by Cosmoprof Worldwide Bologna* riunirà tutti i comparti dell'industria, proponendo un format espositivo più essenziale. La suddivisione di ingressi e aree espositive tra supply chain, canale retail e grande distribuzione/largo consumo da un lato e prodotto professionale dall'altro permetterà di ottimizzare le sinergie di business tra i segmenti produttivi più complementari, nel rispetto delle norme di sicurezza previste dal protocollo nazionale. Giovedì 9 e venerdì 10 set-

tembre sono attesi i leader della supply chain, con contoterzisti, fornitori di materie prime, di tecnologie per il processo e di soluzioni per il confezionamento interessati a presentare nuove progettualità a indie brands e brand di prodotto finito. Nelle stesse giornate sarà presente anche il comparto retail, con i brand più attenti alla trasformazione multicanale del mercato, alla commistione tra online e offline e alle soluzioni più innovative di comunicazione al consumatore. Il segmento di cosmesi green & organic sarà ospitato all'interno dei padiglioni 25 e 26 in collaborazione con Sana, salone internazionale del biologico e del naturale, da giovedì 9 a domenica 12 settembre. Il canale professionale si ritroverà a Bologna nelle giornate di sabato 11, domenica 12 e lunedì 13 settembre, con aziende di prodotti e servizi per l'estetica professionale, spa e nail e per il settore acconciatura e attrezzature per saloni. A completare l'offerta, un ricco calendario di approfondimenti sui temi più attuali per l'evoluzione dell'industria cosmetica. Uno scambio di conoscenze, esperienze e idee: questo è il valore aggiunto delle fiere, e a *OnBeauty by Cosmoprof Worldwide Bologna* sarà finalmente possibile tornare a sentire l'energia e la vitalità del nostro settore.

Per informazioni e aggiornamenti, <https://www.onbeautybycosmoprof.com/>





[LUCIO FORTUNATO]

# CURARE LE PERSONE

*Approccio multidisciplinare, equipe di professionisti che lavorano in sinergia, luoghi dedicati per garantire supporto e accoglienza: sono questi i pilastri di un nuovo modello di medicina, che non guarda solo a sconfiggere le malattie, ma anche a garantire la miglior qualità di vita possibile a chi affronta le terapie. Anche attraverso la cura di sé*



Benedetta BONI, Mariachiara SILLENI

“Sono diventato medico per curare le malattie, non i malati”. Era il Dottor Gregory House, nell’omonima serie tv, a pronunciare queste parole. Cinico, distaccato, interessato alla propria vittoria personale contro le patologie, più che alla salute e al benessere dei pazienti, si è rivelato innegabilmente un personaggio televisivo di grande successo, ma oggi rappresenta un paradigma dal quale la medicina più all’avanguardia e vicina alle persone desidera staccarsi. Va, infatti, nella direzione diametralmente opposta il lavoro di numerosi medici, infermieri e professionisti sanitari, che ogni giorno lavorano in equipe multidisciplinari, anche con il contributo di volontari e associazioni, per offrire alle persone in cura percorsi integrati, capaci di supportarle in ogni aspetto. Ne parliamo con uno di loro: Lucio Fortunato, Direttore del Centro di Senologia AO San Giovanni Addolorata di Roma e presidente della Fondazione Prometeus.

**Dottor Fortunato, lei ha una lunga esperienza al fianco delle donne che lottano contro il cancro al seno. Com'è la situazione oggi e come si sta evolvendo nel tempo?**

Il cancro della mammella è purtroppo molto frequente. Solo in Italia sono più di 55mila

all’anno le donne che ricevono la diagnosi. Si tratta della tipologia di cancro più diffusa nella popolazione femminile. La buona notizia è che circa l’87-89% delle donne risulta guarito a 5 anni dalla diagnosi. Quella brutta, però, è che a livello mondiale il numero dei casi di cancro della mammella continua a crescere in modo esponenziale: nel 1990 se ne registravano meno di 1 milione, nel 2030 si stima che ne avremo circa 2 milioni.

**Quali sono secondo lei le problematiche legate alla malattia di cui si parla meno e che invece sono più urgenti da affrontare?**

Una questione molto preoccupante è quella rappresentata dai fattori di discriminazione legati alla malattia. Nonostante questa grande diffusione, il cancro alla mammella è ancora un fenomeno segnato da enormi disuguaglianze. Dove c’è una maggiore frequenza, ad esempio, c’è anche una maggiore curabilità e la curabilità è proporzionale alla ricchezza del Paese. Anche all’interno dell’Italia stessa, la curabilità varia di molto a seconda di dove si abita. Tra il Nord e il Sud rileviamo una differenza del 5-6%. Dobbiamo lavorare tantissimo affinché questa situazione cambi. Anche dal punto di vista





LEGGI  
L'ARTICOLO  
ONLINE E  
CONDIVIDILO  
SUI SOCIAL

## Classe 1961

**Una passione** La montagna

**Un traguardo di cui va fiero** La Certificazione Europea per la Breast Unit dell'Azienda Ospedaliera San Giovanni Addolorata

**Un sogno ancora da realizzare** Tanti, troppi, per essere menzionati tutti...

**Il giorno più bello** La nascita dei miei figli

**Cibo preferito** Spaghetti con le vongole veraci

**Una frase** "Stay hungry, stay foolish" di Steve Jobs

**Una canzone** "Perfect" di Ed Sheeran

economico, ci sono delle differenze, per esempio alcune regioni prevedono l'esenzione dal ticket per le donne con diagnosi di mutazione genetica BRCA, altre non hanno questo tipo di agevolazioni. In più, le problematiche economiche connesse alla malattia vanno ben al di là dei costi strettamente legati alla sanità. Abbiamo condotto uno studio, per 12 mesi, su 50 donne, tracciando tutte le spese aggiuntive che una paziente affetta da cancro deve affrontare: dalla babysitter per i figli, al parcheggio dell'auto nei pressi dell'ospedale... Abbiamo tenuto conto davvero di tutto e abbiamo rilevato che la spesa sanitaria è solo un piccolo pezzo della spesa media mensile. Gli altri costi, quelli parasanitari, a cui spesso non si pensa e di cui tante volte non ci si rende conto finché non ci si trova nella situazione, sono l'80%. Parliamo di una spesa media che nel primo anno di diagnosi è stimata attorno ai 3-400 euro al mese. Per qualcuno possono non sembrare tanti, ma moltissime persone vengono messe in ginocchio da un'uscita fissa del genere. Una situazione ulteriormente aggravata dal fatto che il 60% delle donne in terapia ha una diminuzione del reddito mensile e in un terzo dei casi occorre intaccare i risparmi familiari per far fronte alla malattia.



Elisa Ruggeri, psicologa Istituto Oncologico Romagnolo, e Anna Segatti, presidente La forza e il sorriso Onlus, insieme a Lucio Fortunato.

**Tra la paura del cancro in sé e le preoccupazioni collaterali, come quelle di cui ha appena parlato, una diagnosi di tumore ha sicuramente importanti effetti anche sul piano psicologico...**

È così. Non dobbiamo mai dimenticare che prima di essere pazienti le donne che prendiamo in cura sono mamme, figlie, sorelle, mogli e allo stesso tempo sono professioniste, cittadine, persone che partecipano attivamente alla nostra società. La diagnosi di tumore può stravolgere la loro vita in tutti questi ambiti. Esiste un mondo enorme dietro la diagnosi. Le donne in trattamento possono perdere i capelli, vedersi trasformate, ingrassare a causa delle terapie, avere secchezza vaginale e difficoltà nei rapporti sessuali, di conseguenza possono andare incontro a problemi psicologici con la famiglia, con il partner e con loro stesse, in primis. Il 20-30% va incontro a stati di ansia e depressione. Con ancor più frequenza nei casi di recidiva. Per anni gli ospedali non si sono fatti carico di questo e ora stiamo lavorando per cambiare le cose. L'attenzione alla qualità della vita di chi affronta le terapie deve essere sempre più centrale.

**Come è possibile far fronte a tutti questi aspetti?**

Negli anni ho imparato che il lavoro di equipe è fondamentale. In questo le Breast Unit sono un esempio. Dietro all'oncologo c'è un'enorme squadra in cui ognuno dà il proprio contributo alla cura. Come i musicisti di un'orchestra sinfonica, i professionisti di

uno staff devono saper lavorare insieme in sinergia perfetta. Sempre parlando per metafore, siamo come gli equilibristi di un circo: se uno sbaglia di un millimetro, cadiamo tutti a terra. Un altro elemento importante sono gli spazi fisici, che consentono l'incontro, la vicinanza. Quando abbiamo avviato la nostra Breast Unit l'abbiamo pensata come una casa per le donne che affrontano il tumore alla mammella. All'inizio avevo paura dei possibili effetti negativi di questa impostazione, temevo che mettendo assieme venti donne disperate avrei solo aumentato la disperazione e, invece, ho scoperto che venti donne che si supportano a vicenda, anche se partono disperate, portano solo un'enorme speranza. Lottano insieme, lavorano insieme, cercano di guarire insieme. È una delle cose più belle che abbia visto nella mia vita.

**Il suo racconto, basandosi sulla sua esperienza personale e professionale, si concentra sul mondo delle Breast Unit. Pensa che lo stesso approccio possa applicarsi ad altri ambiti dell'oncologia e della medicina?**

Absolutamente. In tutta la medicina c'è un grande bisogno della multidisciplinarietà. Noi una volta a settimana ci riuniamo nella conferenza multidisciplinare e analizziamo caso per caso ogni paziente, per dare indicazioni di trattamento personalizzate. È un metodo di lavoro molto efficace ed efficiente che si può replicare in qualsiasi unità.

**Seguono questo modello anche le tante associazioni che affiancano le strutture ospedaliere fornendo sostegno e servizi alle persone in cura e alle loro famiglie. Con Fondazione Prometeus, ad esempio, a Roma ospitate i laboratori di bellezza promossi da La forza e il sorriso Onlus che si rivolgono a tutte le donne in terapia oncologica, indipendentemente dal tipo di tumore. Quanto è importante un progetto del genere?**

L'iniziativa de La forza e il sorriso è fondamentale, proprio perché si rivolge in modo diretto alla donna che affronta il tumore, dandole un supporto concreto nell'affrontare le problematiche che la diagnosi porta con sé: relazionali, sociali, funzionali... I laboratori di bellezza consentono alle partecipanti di ritrovare il loro aspetto femminile e, con esso, il senso di sé. I medici e i chirurghi combattono il cancro da oltre un secolo, ma come dicevo prima per molto tempo questa lotta si è concentrata sulla "estirpazione radicale" del tumore, tralasciando l'aspetto interiore delle persone colpite. Ora, noi sappiamo con certezza che sentirsi bene con noi stessi è importante. Per donne e uomini questo comprende mantenere un aspetto esteriore che non identifichi la terapia come una "punizione". Non permettere al tumore di farci stare male, di offenderci, è una parte essenziale delle nostre terapie. Il nuovo paradigma di cure, che vede il chirurgo affiancato da una serie di figure professionali specializzate, permette di poter interpretare al meglio questo approccio.

**L'attenzione al benessere globale della persona in cura è sicuramente un supporto indispensabile per affrontare le terapie più serenamente e sentirsi meno soli. Ha anche un'incidenza concreta sulle possibilità di guarigione?**

Sì. L'approccio multidisciplinare applicato nelle Breast Unit ci ha permesso di avere un tasso di guarigione del 15-20% superiore rispetto ai centri generalisti. È un divario enorme. Non esiste farmaco che possa fare una differenza del genere.



Un momento di un laboratorio di bellezza de La forza e il sorriso Onlus, in occasione dell'evento "Il valore della cura di sé nel percorso di terapia oncologica", tenutosi a Roma lo scorso 27 luglio.



Valentina ROVINALTI, Advocacy and Lobbying Senior Consultant FB &amp; Associati

LEGGI  
L'ARTICOLO  
ONLINE E  
CONDIVIDILO  
SUI SOCIAL

# PNRR: PROSPETTIVE E OPPORTUNITÀ PER IL COMPARTO COSMETICO E PER IL PAESE

*Dalla digitalizzazione alla ricerca, passando per la transizione ecologica, gli obiettivi e le missioni del Piano Nazionale di Ripresa e Resilienza per i prossimi sei anni*

**D**igitale, innovativo, sostenibile, femminile, semplice, efficiente e moderno. Sono questi gli aggettivi che dovrebbero essere attribuiti al nostro Paese tra sei anni, al termine del percorso di riforma programmato dal Piano Nazionale di Ripresa e Resilienza (PNRR). Molti di questi stessi aggettivi mostrano punti di contatto con il comparto della cosmetica: un settore che, con i suoi 4,2 miliardi di euro di export, rappresenta già uno dei driver del made in Italy nel mondo, ma le cui potenzialità di crescita e sviluppo rimangono molto ampie. Quest'anno e mezzo di pandemia ha sovvertito molte delle certezze che imprenditori, consumatori e cittadini credevano di avere. Ha accelerato processi e fenomeni già avviati, mostrandone gli effetti prima che fossimo in grado di coglierli. Nonostante ciò, come avvenuto in gran parte delle grandi crisi della storia, anche la forte battuta d'arresto economica connessa all'emergenza sanitaria sta prendendo le sembianze di un nuovo inizio: una finestra di opportunità e rilancio ricca di nuovi strumenti, programmi di investimento e iniziative di riforma che potrebbero permettere anche all'industria cosmetica un significativo balzo in avanti.

Complici le restrizioni di spostamento, il digitale è entrato prepotentemente nelle abitudini dei consumatori. Nell'ultimo anno le vendite di cosmetici tramite e-commerce hanno registrato un +42% (dati Centro Studi Cosmetica Italia): segno che gli italiani non hanno voluto rinunciare all'acquisto dei prodotti per la bellezza e la cura di sé. Questa abitudine, seppur si assesterà quasi certamente su percentuali meno imponenti, rimarrà irreversibile e il PNRR potrebbe rivelarsi un valido strumento per affiancare le aziende cosmetiche nel potenziamento delle loro "vetrine digitali". Rispetto alle risorse complessive messe a disposizione dall'Unione Europea per l'Italia – 191,5 miliardi di euro – oltre 40 sono dedicati proprio alla transizione digitale del Paese, con l'obiettivo di rendere più competitive le filiere, capillarizzare la rete di connessione a banda larga e ultralarga e rafforzare l'internazionalizzazione delle imprese. Senz'altro positivo il fatto che parte delle risorse europee vengano utilizzate per rifinanziare il Fondo gestito da SIMEST e volto ad erogare contributi e prestiti agevolati alle aziende italiane che operano sui mercati esteri. Risorse che le imprese possono, per esempio, dedicare alla partecipazione a fiere internazionali, che dopo l'estate ritorneranno a tenersi in presenza, oppure per avvalersi di figure professionali specializzate nel campo dell'internazionalizzazione e del commercio digitale, o ancora per il finanziamento di progetti tesi a favorire innovazioni di processo e prodotto.

Il Piano sostiene finanziariamente le filiere produttive garantendo sia contributi, sia prestiti agevolati, resi operativi attraverso lo strumento dei Contratti di Sviluppo (ne saranno messi a disposizione 40), al fine di poter ef-



Le sei missioni del PNRR

fettuare investimenti strategici, innovativi e progetti di filiera.

Il secondo driver di investimento del PNRR, che in realtà risulta il primo se si considera l'ingente quantità di risorse dedicate – quasi 60 miliardi –, è la transizione ecologica. La sensibilità e l'attenzione degli italiani rispetto alla sostenibilità dei prodotti sta crescendo esponenzialmente e un numero sempre maggiore di consumatori, nella fase di scelta dei cosmetici, pone molta attenzione all'impatto che gli stessi potrebbero avere sull'ambiente. Ecco perché è interessante che il PNRR finanzi la nascita di "Progetti Faro" di economia circolare, focalizzati su settori con target di riciclo specifici – tra cui la plastica – per lo sviluppo di tecnologie avanzate di riciclo meccanico e chimico. Uno degli obiettivi è quello di potenziare la rete di raccolta differenziata e degli impianti di trattamento per il raggiungimento del 65% di riciclo dei rifiuti plastici (oggi siamo circa al 50), attraverso i cosiddetti "Plastic Hubs". Questo potrebbe rivelarsi un importante fattore trainante anche per il settore cosmetico, dal quale ci si aspettano significativi passi avanti verso la definizione di un futuro sostenibile, da parte di tutti gli attori della filiera. Un aspetto essenziale è il packaging, che rappresenta una quota significativa dell'impronta ecologica del prodotto (circa 20% delle emissioni, secondo Quantis) e che deve tendere sempre più alla riciclabilità, alla semplificazione del design per ridurre componenti e materiali e a una attenta valutazione dei processi di finitura. Anche nella fase d'uso ci sono ampi margini di miglioramento, ad esempio utilizzando contenitori che rendano più facile l'utilizzo di tutto il prodotto. Scelte di questo genere sono oramai non più posticipabili, oltre che economicamente vantaggiose.

Il PNRR investe inoltre sulle infrastrutture, sul potenziamento della logistica e sulla mobilità sostenibile, con interventi di particolare strategicità nell'ambito dell'intermodalità e della logistica integrata che si concentre-



ranno nel potenziamento della competitività del sistema portuale, nella digitalizzazione della catena logistica e del traffico aereo, sempre con un occhio di riguardo alla riduzione di emissioni nella movimentazione delle merci. Infine, oltre 30 miliardi delle risorse europee sono riservate all'istruzione e alla formazione, settore chiave per un comparto come quello della filiera cosmetica, nella quale la formazione professionale rappresenta un fil rouge che unisce tutta la supply chain: dalla produzione, alla commercializzazione, fino ad arrivare ai canali professionali. Ecco perché la riforma e il potenziamento degli ITS proposta dal PNRR risponde a una necessità molto sentita nel settore: quella di allineare i curriculum degli istituti tecnici e professionali alla domanda di competenze che proviene dal tessuto produttivo. La misura proposta dal governo, infatti, mira al potenziamento dell'offerta degli enti di formazione professionale terziaria, attraverso la creazione di solidi network tra aziende, università e centri di ricerca tecnologico-scientifica, autorità locali e sistemi formativi. Come? Con l'incremento del numero degli ITS e dei loro studenti del 100%, il potenziamento dei laboratori con tecnologie 4.0, la formazione dei docenti affinché siano in grado di adattare i programmi formativi ai fabbisogni delle aziende locali e lo sviluppo di una piattaforma digitale nazionale per le offerte di lavoro rivolte agli studenti in possesso di qualifiche professionali.

A questo si collega, inoltre, passando all'ambito universitario, l'introduzione di dottorati innovativi che rispondono ai fabbisogni di innovazione delle imprese e promuovono l'assunzione dei ricercatori.

Il via libera da parte dell'UE al Piano presentato dall'Italia è arrivato lo scorso 22 giugno in occasione dell'incontro tra la Presidente della Commissione Europea, Ursula von der Leyen, e il Presidente del Consiglio, Mario Draghi. Proprio da qui si riparte, anche simbolicamente, per riscrivere il copione del futuro del nostro Paese.





Maddalena SANTERONI, Presidente Associazione Amici dell'Arte Moderna a Valle Giulia

# ARTE: SOSTANTIVO FEMMINILE

*Un riconoscimento all'arte, all'imprenditoria, alla musica, alle discipline umanistiche e scientifiche che mette al centro la capacità artistica delle donne di raggiungere i propri obiettivi contribuendo alla crescita dell'arte e della cultura*

**D**i premiazioni ce ne sono tante. Le premiazioni che facciamo battere il cuore si riducono, ma sappiamo che questo premio è uno di quelli. Ve lo raccontiamo!

Siamo tornati a guardarci negli occhi e a sorrirci; quest'anno il *Premio Arte: Sostantivo Femminile*, alla sua tredicesima edizione, ci è stato particolarmente caro proprio perché finalmente ci siamo seduti tutti insieme a vedere le otto meravigliose donne premiate nel 2021.

Tredici edizioni di questa iniziativa hanno radunato attorno al riconoscimento, ideato e cresciuto tra le mura della splendida e autorevole Galleria Nazionale d'Arte Moderna e Contemporanea, un gruppo speciale di "donne con i superpoteri" che ha superato nel 2021 quota 100.

Le premiate entrano nel palmares della manifestazione, in gruppi di otto per ogni edizione, sono tutte dotate di una forte personalità e di una riconosciuta professionalità, in Italia e all'estero. Donne esemplari nel proprio campo di attività: dall'arte, all'imprenditoria, alla musica, alle discipline umanistiche e scientifiche. Soprattutto, le Signore del Premio sono unite l'una all'altra dalla

stessa capacità artistica di raggiungere i propri obiettivi contribuendo alla crescita dell'arte e della cultura.

Vi parliamo con orgoglio ed entusiasmo del Premio perché è stato un percorso in salita; vedere però di anno in anno crescere l'interesse intorno alle nostre Signore dell'Arte e la voglia di esserci ci ha dato la consapevolezza che la salita valeva la pena di scalarla.

Abbiamo avuto accanto a noi amiche, amici e sostenitori che ci hanno dato pillole di fiducia e di coraggio e per questo ringraziamo ancora una volta tutti coloro che hanno creduto che le donne meritano di essere celebrate e che ci hanno aiutato in questo percorso.

La scoperta è che l'Arte con la A maiuscola esiste in ogni ambito professionale, e mentre premiavamo con orgoglio Marina Abramovic, con lo stesso orgoglio abbiamo visto salire sul nostro palco Elisabetta Belloni. E così è stato un susseguirsi di grandi premiate alle quali applaudiamo tutti insieme per quello che hanno dato alla cultura, all'arte, al sociale, all'imprenditoria femminile, alla musica e alla danza.

Quest'anno, quello che consideriamo come una rinascita dopo uno stop del Premio, ma soprattutto del Museo d'Arte Moderna e Contemporanea, sono sfilate con e per noi: Barbara Alberti (giornalista), Simona Argentieri (psicoanalista), Stefania Auci (scrittrice), Renata Boero (artista), Mariagrazia Cucinotta (attrice), Barbara Gallavotti (divulgatrice scientifica), Beatrice Rana (pianista), Dora Stiefelmeier (curatrice).

Una danza di capacità e professionalità unite alla grazia tutta femminile che ci hanno riempito il cuore e che l'Associazione Amici dell'Arte Moderna porta come una gardenia all'occhiello sempre fresca e profumata.



Loredana LINATI, Responsabile Cosmetica RCS MediaGroup divisione Sfera

# UNA BORSA DI STUDIO IN RICORDO DI GIORGIA MARTONE

*Accademia del Profumo, accanto ad altre realtà del mondo dell'olfatto, fa rivivere lo spirito creativo dell'imprenditrice, attraverso un'iniziativa volta a supportare la formazione e la crescita professionale di un giovane talento del settore*

“**C**hissà, magari qualcuno di voi, leggendo, deciderà di dedicarsi a questo mondo straordinario, celato, invisibile, magnificamente misterioso, ma sempre presente nel quotidiano, che ci sorprende e ci inebria e, a differenza delle parole, ci emoziona ed entra in noi senza chiedere il permesso”. Questa la frase con cui Giorgia Martone chiude l'introduzione del suo libro *La grammatica dei Profumi*. Mi piaceva iniziare in questo modo, a parlare di un progetto di cultura e formazione, che ha preso forma, proprio per non dimenticare e far continuare a vivere la passione e la conoscenza di Giorgia per il poliedrico e meraviglioso mondo dei profumi. Accademia del Profumo, nata in seno a Cosmetica Italia, con lo scopo di valorizzare il profumo, dà corpo a uno dei suoi motivi fondanti e mette l'accento su quella parte del suo nome che la vuole “associazione permanente di esperti al fine di promuovere studi”, andando a sostenere un'iniziativa culturale che intende favorire l'approfondimento della cultura olfattiva di un giovane studente italiano, particolarmente motivato e orientato a entrare nel settore. Nasce così la prima borsa di studio ideata, promossa e sostenuta da Accademia del Pro-

fumo. Il percorso proposto si pone l'obiettivo di offrire un tirocinio formativo e lavorativo, esclusivamente dedicato al profumo, che sarà articolato in una prima parte teorica e in una successiva parte pratica di applicazione e messa in opera di quanto appreso. Il percorso prenderà l'avvio dalla frequenza del corso di formazione *Professione Olfatto* di Mouillettes&Co. Un primo passo per iniziare a muoversi nello sfaccettato mondo delle fragranze, cui seguiranno cinque mesi di tirocinio in aziende appartenenti a diversi ambiti della catena produttiva e distributiva. Il borsista sarà dapprima presso una casa essenziera, dove a rotazione ricoprirà diverse mansioni. Andrà poi presso un'azienda di sviluppo e commercializzazione e, infine, presso un sito produttivo di materie prime. Tante esperienze e tanti stimoli per costruire un professionista del profumo, che possa dar vita, portare nel mondo e contribuire a far conoscere quei meravigliosi sogni odorosi che sono i profumi. La pubblicazione del bando è prevista per il 1° dicembre 2021. Le candidature saranno aperte dal 1° gennaio al 28 febbraio 2022. L'inizio del percorso formativo è previsto per settembre 2022.



FONDAZIONE  
ITALIA: PATRIA DELLA BELLEZZA

## LE VIE SEGRETE DELLA BELLEZZA

**M**aria Montessori è stata una donna straordinaria, tra le tante della nostra storia. Quando pensiamo al made in Italy, spesso pensiamo alle forme più consuete del nostro export, quelle di cui parlano tutte le statistiche, ma ci dimentichiamo di pensare a persone come lei e alle loro idee. Con il metodo Montessori sono nate un numero impressionante di scuole, circa sessantamila Case dei bambini nel mondo: dal Texas allo Sri Lanka. Sono 600 solo in Inghilterra. George, il figlio primogenito del futuro re, è iscritto ad una scuola Montessori. Sono stati montessoriani: Jeff Bezos, il fondatore di Amazon, Jimmy Wales, l'ideatore di Wikipedia, Larry Page e Sergey Brin, gli inventori di Google. Terza donna in Italia a laurearsi in medicina, Montessori dimostrò da subito uno spiccato interesse per la pedagogia. Per lei la disciplina e l'ordine derivano dal “lavoro libero”. «Questi sentimenti e queste vocazioni - scrive - nascono solo quando nel bambino emerge l'interesse autentico, ossia quando egli “sceglie” il lavoro assecondando il proprio istinto, capace di procurare uno stato di raccoglimento assoluto. Compito dell'insegnante sarà lavorare al mantenimento di questo stato tramite l'educazione e il gioco. Il gioco è il lavoro del bambino con il gioco il bambino comprende le sue attitudini, scopre la sua interiorità e il rapporto del proprio sé con la realtà esterna, costruisce il suo essere al mondo, sviluppa il suo talento». Dobbiamo a lei l'attenzione che Adriano Olivetti ha avuto per i bambini, gli asili e le colonie. Su questa base di ricerca è nata in Italia una grande tradizione pedagogica che ha negli Asili di Reggio Emilia, il movimento di Reggio Children fondato da Loris Malaguzzi, il suo punto di maggior successo e autorevolezza. Questo modello educativo è di straordinaria importanza nella storia della nostra creatività. Grandi artisti e designer italiani hanno incrociato la loro vita e il loro ingegno con questi temi, da Enzo Mari a Bruno Munari, da Achille Castiglioni a Marco Zanuso. Spesso il design italiano ha preso come fonte di ispirazione la creatività dei più piccoli o ha creato per i più piccoli. Il gioco come forma suprema di apprendimento, la cura e l'educazione sono coesenziali all'attività costruttiva del design e in fondo a tutto il nostro talento per la qualità e la bellezza.

# SPECIALE SQUADRA DI PRESIDENZA COSMETICA ITALIA 2021-2024

Lo scorso 30 giugno l'Assemblea dei soci di Cosmetica Italia ha riconfermato Renato Ancorotti alla guida dell'Associazione per un secondo mandato, affiancato da quattro vicepresidenti

## IL PRESIDENTE



**RENATO ANCOROTTI**  
Presidente di Ancorotti Cosmetics

«Rappresentare una compagine di oltre 600 imprese e un settore che contribuisce all'economia del Paese con un fatturato di oltre 10 miliardi di euro e 36mila occupati, che salgono a 33 miliardi e 400mila addetti se si considera l'intera filiera, è un compito importante e di profonda responsabilità, che la pandemia ha reso ancora più impegnativo e sfidante. Inizio questo mio secondo mandato con una parola d'ordine: ripartenza. Ripartiremo come

Associazione, attuando una consistente riorganizzazione del nostro sistema e delle risorse, per essere sempre più orientati al futuro e pronti ad accogliere le sfide di domani. Ripartiremo come settore, puntando su tre imperativi del nostro tempo: sostenibilità, internazionalizzazione, digitalizzazione. Ripartiremo come voce del comparto, portando avanti il dialogo costante con le istituzioni e gli organi d'informazione, per promuovere l'eccellenza dell'industria cosmetica e i suoi valori. Ripartiremo come guida per i giovani e i professionisti del futuro, incentivando la formazione specialistica e valorizzando gli imprenditori under 40 con un progetto dedicato. Ripartiremo, infine, come squadra, al fianco del nostro storico partner BolognaFiere Cosmoprof e dei tanti altri attori della filiera cosmetica.

Ringrazio i colleghi imprenditori per la rinnovata fiducia nei miei confronti, che ci permetterà di proseguire il lavoro iniziato e il cammino verso una ripresa stabile e duratura. Grazie all'unione, alla collaborazione e all'impegno di tutti, continueremo a dimostrare di essere un'industria che fa bene al Paese».

## I VICEPRESIDENTI



**FILIPPO DE CATERINA**  
Direttore Corporate  
Affairs & Engagement di L'Oréal Italia

«Cosmetica Italia è un'organizzazione necessaria per il settore della cosmetica, soprattutto nel periodo di auspicabile ripresa che ci deve portare fuori dall'emergenza. La rappresentanza del settore, la capacità di fare squadra rispettando mercato e competizione, la creazione di una cultura trasversale e tesa al futuro per piccole, medie e grandi imprese; sono tutti elementi indispensabili per favorire un comparto produttivo che rappresenta un'eccellenza italiana, europea e mondiale. Sono grato ai soci di Cosmetica Italia e al Presidente Ancorotti per avermi voluto nel team che dovrà operare con dedizione per realizzare questo ambizioso programma».



**BENEDETTO LAVINO**  
Amministratore delegato di  
Bottega Verde

«Sono felice di trovarmi nuovamente al fianco del Presidente Ancorotti nel suo secondo mandato. Ancora una volta, il mio obiettivo sarà, all'interno della squadra di presidenza e in contatto costante con la struttura, quello di supportare nel modo migliore le imprese del nostro settore in un'epoca ricca di sfide e di opportunità, facendo tesoro dell'esperienza maturata negli anni e rappresentando al meglio i cambiamenti che ci orientano al futuro».



**MATTEO LOCATELLI**  
CEO di Pink Frogs Cosmetics

«Questa mia riconferma all'interno della squadra di presidenza si inserisce in un percorso di crescita iniziato già durante il primo mandato del presidente Ancorotti e mi permette oggi di consolidare l'esperienza maturata e di continuare a contribuire in prima persona all'evoluzione in chiave moderna della nostra associazione di categoria. Guardando alle sfide future, il mio impegno sarà orientato a fare di Cosmetica Italia un riferimento sempre al passo coi tempi ed essenziale nell'affiancare le imprese nel loro percorso di crescita e nel consolidamento di uno spirito di settore degno di una delle eccellenze nazionali: la cosmesi».



**FILIPPO MANUCCI**  
Senior Global Vice President Skin, Hair, Personal care  
and Fragrances di Intercos Group; CEO di CRB - Centre  
de Recherche Biocosmetiques; CEO di Cosmint

«Questo secondo mandato è un'opportunità per prestare la mia esperienza al servizio degli associati, in un'ottica di crescita associativa e di uno sviluppo di progetti finalizzati a una maggiore visibilità e competitività delle aziende associate. Sono convinto che un approccio basato sul "fare accadere le cose" con convinzione, trasparenza, pragmatismo e timing precisi sia il modo migliore per portare dei risultati. Il programma di questo secondo mandato di Renato Ancorotti è una rotta tracciata su una mappa e sarà necessario percorrerla con frequenti punti di verifica e coinvolgimento degli associati».



**CONFINDUSTRIA  
BRAVE ITALY  
PREMIA  
L'ECCELLENZA  
SOSTENIBILE**

Confindustria lancia "Brave Italy!". Il progetto è legato alla delega su Eccellenza, Bellezza e Gusto dei marchi italiani, che il Presidente Bonomi ha affidato a Renzo Rosso, con l'obiettivo di valorizzare le eccellenze del Made in Italy in tutti i settori, dall'industria, ai servizi e di trasformare la way of life italiana, riconosciuta e ammirata in tutto il mondo, in un modello di vita e di business, connotandola in chiave di modernità, sostenibilità e attenzione al sociale. La prima tappa consiste nel mappare l'enorme potenziale produttivo italiano, per far emergere i best in class nei diversi settori, raccogliendo poi idee e contributi direttamente dalla voce degli imprenditori e delle associazioni, attraverso una sorta di "fabbrica delle idee" condivisa.

Sarà questa poi la base da cui partire per pianificare le azioni successive. Le imprese e le realtà produttive selezionate saranno tra quelle con elevata propensione all'export e riconoscibilità del brand come sinonimo di Made in Italy e di qualità; imprese leader di settore e con un alto grado di investimenti in innovazione e ricerca; imprese orientate alla sostenibilità ambientale e sociale, ma anche start-up in settori e mercati emergenti, con

idee originali e di successo. «Brave Italy! Perché in questo momento c'è bisogno di coraggio per affrontare il cambiamento e sapersi reiventare, traendo forza dalle nostre radici e dal saper fare italiano, per coniugare il nostro DNA con le sfide della tecnologia e della sostenibilità» - ha commentato Renzo Rosso, Delegato del Presidente di Confindustria per Eccellenza, Bellezza e Gusto dei marchi italiani. «Dobbiamo portare avanti un lavoro di squadra per essere insieme ambasciatori nel mondo del modello di unicità che contraddistingue la dolce vita e lo stile italiano. È un progetto ambizioso su cui chiediamo il contributo di tutti coloro che vogliono il meglio per il nostro Paese. Cerchiamo di costruire il futuro insieme - ha concluso Rosso - puntando a un nuovo modello di vita e di benessere, inclusivo e capace di guardare alle nuove generazioni».

**AREA COMUNICAZIONE  
CONFINDUSTRIA**





Roberto ISOLDA e Gian Andrea POSITANO

[CENTRO STUDI]

# GUARDARE INDIETRO A UN ANNO DALLA CRISI, GUARDARE AVANTI ALLA RIPRESA FUTURA

Mercato cosmetico nazionale: le previsioni fino al 2023. Già nel 2022 il pieno recupero dei valori pre-Covid

Si ridimensiona a circa 9,8 miliardi di euro il valore della domanda di cosmetici in Italia, alla fine del 2020, con un calo di 9,6 punti percentuali, portando i livelli del mercato indietro di poco meno di 10 anni. A causa della pandemia, rispetto allo scenario proposto nel corso del 2019, si assiste a una battuta di arresto della contaminazione tra i canali classici e le nuove forme distributive: il canale e-commerce segna una netta linea di demarcazione, nonché di accesso agevolato, rispetto agli acquisti nei canali tradizionali, durante i lockdown, come farmacie e grandi superfici. La crisi da Covid-19 ha fortemente impattato sulle frequentazioni nei punti vendita, portando il consumatore a scelte obbligate sulla base delle aperture delle diverse tipologie distributive. Le previsioni di mercato dei prossimi tre anni dimostrano un parziale recupero nel 2021, che porta a un successivo ritorno ai valori pre-crisi alla fine del 2022. Infatti, se nel 2020 si registra un calo di quasi 770 milioni, nel 2021 le stime indicano un recupero di poco superiore a 900 milioni e, nel 2022, di ulteriori 400 milioni di euro. Valutazioni che, ad oggi, permettono di fornire previsioni abbastanza ottimistiche, salvo il verificarsi di nuovi stravolgimenti legati alla pandemia.

## PREVISIONI DI MERCATO AL 2023

Nel 2022 si tornerà alla dimensione del mercato pre-Covid-19

	2019	var.% '20/'19	2020	var.% '21/'20	2021	var.% '22/'21	2022	var.% '23/'22	2023
Mass market	4.615	-3,8	4.442	+3,0	4.575	+2,5	4.690	+1,8	4.774
Farmacia	1.877	-3,5	1.810	+3,3	1.870	+2,0	1.907	+2,1	1.947
Profumeria	2.083	-26,1	1.540	+6,3	1.637	+1,0	1.653	+1,5	1.678
E-Commerce	498	+42,0	707	+41,0	997	+22,5	1.221	+15,0	1.405
Acconciatura	585	-22,5	453	+10,1	499	+4,0	519	+1,5	527
Vendite dirette	482	-30,0	338	+3,7	350	+0,5	352	-0,5	350
Erboristeria	447	-26,0	331	+12,1	371	+1,0	374	+1,5	380
Saloni di bellezza	237	-29,0	168	+10,7	186	+4,5	195	+1,3	197
<b>TOTALE</b>	<b>10.824</b>	<b>-9,6</b>	<b>9.789</b>	<b>+7,1</b>	<b>10.486</b>	<b>+4,1</b>	<b>10.912</b>	<b>+3,2</b>	<b>11.259</b>

Elaborazione Centro Studi e Cultura d'Impresa. Valori in milioni di euro e variazioni percentuali anno su anno

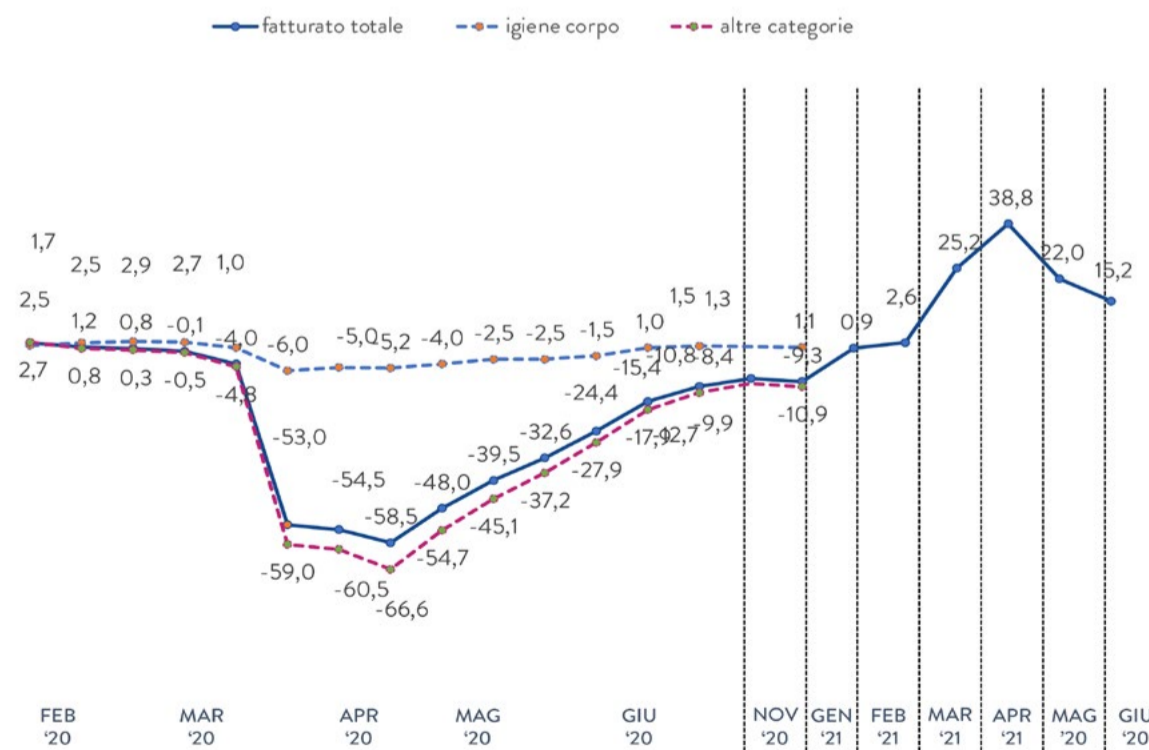
## LE NUOVE CURVE DELLA COSMETICA

Anche dal punto di vista della produzione, la crescita dei fatturati nei primi mesi del 2021 lascia presagire una completa ripresa per fine 2022

Gli effetti della crisi generata dal Covid-19 si sono manifestati sia sui consumi che sull'andamento della manifattura cosmetica. Un'evoluzione che il Centro Studi ha monitorato con costanza su base settimanale nel corso del 2020 e con cadenza mensile nel 2021, con l'obiettivo di comprendere il livello di reattività e capacità di adeguamento dell'industria cosmetica nazionale. Se nel 2020 l'industria ha registrato una contrazione di 12 punti percentuali del fatturato globale, passando dai 12 miliardi di euro del 2019 ai 10,6 miliardi di euro dello scorso anno, il recupero del 2021 porta a una crescita cumulata dei primi mesi di oltre 17 punti percentuali. Chiaramente, la forte accelerazione del primo semestre 2021 deve tener conto del rimbalzo sul relativo periodo del 2020, crescita che nei prossimi mesi andrà ad attenuarsi ma che comunque avrà sicuramente un impatto positivo sulla ripresa. Solo poche settimane fa si ipotizzava che le stime di rientro ai livelli del 2019 sarebbero avvenute nel 2023: oggi, aggiornando le valutazioni, si può dire che il ritorno ai valori pre-crisi, sia dei fatturati che di mercato, avverrà già nel 2022, accorciando così i tempi di recupero, grazie a una imprevedibile ripresa dei consumi. Questo significa che, nel valutare i parametri di previsione, bisogna considerare i nuovi riferimenti che condizioneranno sempre più lo scenario; un esempio su tutti è l'evoluzione delle vendite online che arriveranno a pesare fino al 25% del mercato cosmetico, oltre alla nuova composizione dei cluster di acquisto.

## ANDAMENTO SELL-IN DELLE IMPRESE COSMETICHE

Confronto del periodo rispetto all'anno precedente



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





**Massimo PIACENTINI,**  
Consulente Senior  
specializzato nel supporto  
all'exportazione alle  
aziende del settore  
cosmetico

## MARKETING INTERNAZIONALE E PANDEMIA

L'emergenza sanitaria ha portato conseguenze in tutti i settori, incluso quello dove operiamo, la cosmetica. Contrazioni, a volte crolli, dei consumi, ma anche incrementi per specifici segmenti, sono un aspetto che tutti abbiamo visto e vissuto. Ma questa situazione ci ha anche portato a doverci confrontare con nuove modalità del marketing internazionale, soprattutto nella ricerca e nell'incontro con i potenziali partner, non solo con l'utilizzo massiccio degli strumenti online, che prima venivano usati saltuariamente e ora sono pane quotidiano, ma anche con la sperimentazione di alternative a fiere e incontri B2B.

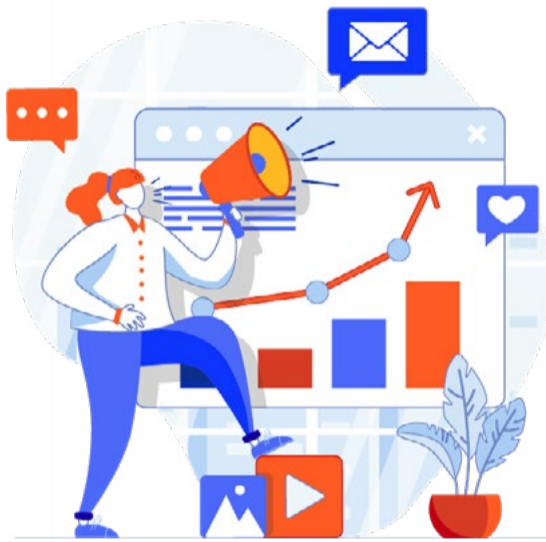
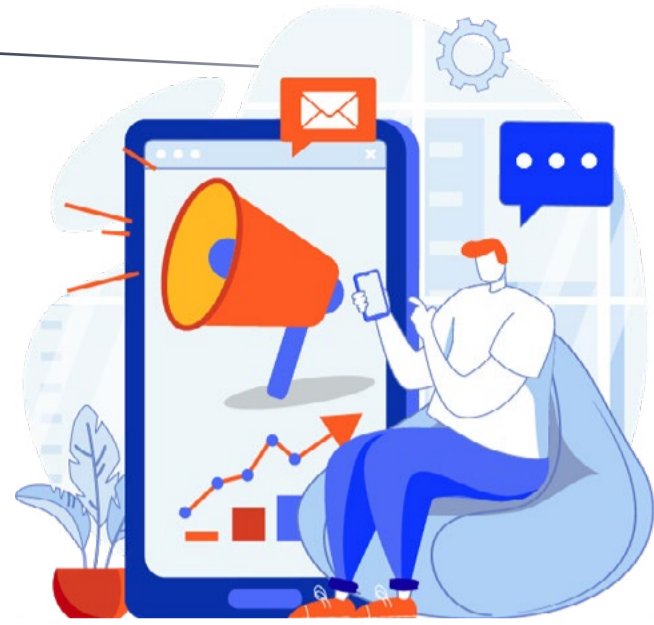


LEGGI  
L'ARTICOLO  
ONLINE E  
CONDIVIDILO  
SUI SOCIAL



### FIERE E MEETING TRA ONLINE E OFFLINE

Nell'ultimo anno e mezzo, nel mio lavoro di supporto all'export per aziende del nostro settore, ho organizzato ed effettuato oltre 100 incontri online, all'interno di iniziative sostitutive degli eventi che in presenza non si potevano effettuare. I risultati, salvo alcuni casi, non sono stati del tutto soddisfacenti. Questo perché la cosmetica, soprattutto nella presentazione di nuovi progetti, vive di fisicità: profumo, texture, packaging... Elementi e sensazioni difficilmente trasmissibili via web. In aggiunta, la scarsa propensione dei buyer a iniziare nuovi progetti, in un panorama di incertezza, non ha aiutato. Appena sarà possibile, potremo e dovremo, quindi, tornare a incontrare gli interlocutori internazionali in presenza, mettendo a frutto i contatti sviluppati in questo periodo, per poterli invitare e visitare.

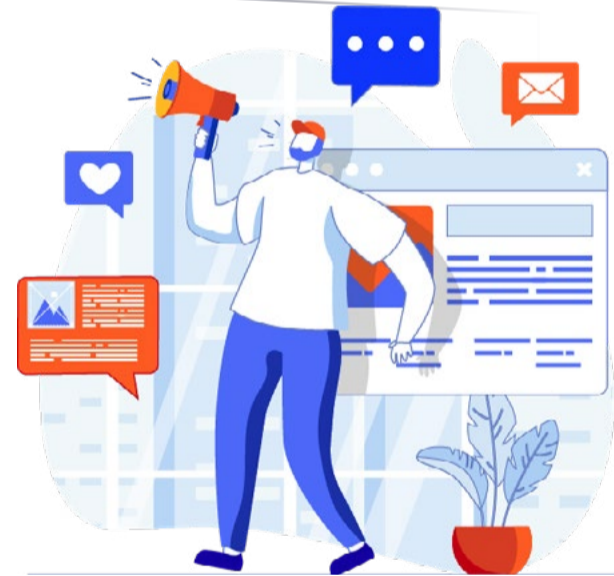


### NUOVE RISORSE DA SFRUTTARE

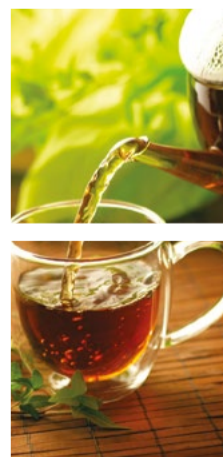
L'utilizzo delle piattaforme di ricerca partner, messe a disposizione dagli organizzatori di eventi, è diventato di uso comune e molti strumenti sono stati migliorati, anche se ci sono aspetti che necessitano di adeguamenti. I buyer hanno imparato a usare questi tool in maniera più efficace, fornendo maggiori dettagli su chi sono e cosa cercano e, così, quando torneremo ad effettuare eventi in presenza, queste piattaforme potranno rivelarsi alleati strategici nelle fasi di preparazione e follow-up. Poter ricercare, contattare ed incontrare online un possibile contatto prospect, prima di un evento, potrà essere un modo per rendere molto più efficaci i meeting durante gli incontri. Vedersi, conoscendo già molto dei nostri interlocutori, ci consentirà di arrivare immediatamente allo step 2 di una trattativa. Anche il follow-up, aspetto spesso trascurato, potrà essere fatto online, con una facilitazione delle negoziazioni commerciali.

### DIFFERENZIAZIONE DEI MERCATI

Questa pandemia ci ha messo davanti a evidenze in merito a un concetto che, almeno in teoria, avrebbe dovuto esserci già ben chiaro: la differenziazione dei mercati internazionali. Premettendo la necessità, soprattutto all'inizio di una strategia di esportazione, di doverci dare delle priorità di area, per non sprecare le nostre risorse, abbiamo visto che i Paesi e le varie aree geografiche hanno avuto reazioni e riprese differenziate, nei tempi e nei modi. L'Asia, ad esempio, da dove è partito tutto, ha subito in maniera minore le conseguenze, potendosi risollevare in anticipo. In alcuni casi, con impatti meno rilevanti nei consumi. Diventa quindi fondamentale, nel medio periodo di un piano export, poter differenziare la presenza in diverse aree geografiche e Paesi, riducendo così il rischio di conseguenze causate da eventi non prevedibili.




**BolognaFiere**  
9 | 12 settembre 2021



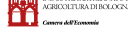
IN CONTEMPORANEA CON

an event by

CON IL PATROCINIO DI

CON IL SUPPORTO DI

IN COLLABORAZIONE CON





# PILLOLE DI CHIMICA

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

## CHIMICA E SOCIETÀ: PER VINCERE CI VUOLE "STOFFA"!

**G**li Europei di calcio si sono da poco conclusi: rimarranno nella storia in quanto prima edizione di campionato itinerante, ideata per celebrare i 60 anni della manifestazione, e soprattutto nel cuore di noi tifosi italiani, per la splendida vittoria conseguita dagli Azzurri! Rispetto a molti anni fa, anche nel mondo del calcio sono state introdotte invenzioni 'silenziose' che hanno rivoluzionato le prestazioni e il modo di giocare. Per vincere le partite, i giocatori devono dimostrare di avere la stoffa giusta...in tutti i sensi! I colori delle divise indossate dai calciatori rappresentano un segno distintivo, un elemento iconico. Oggi sono un perfetto esempio di innovazione, vestibilità e comfort, ma non è sempre stato così. Nei primi anni del Novecento, l'abbigliamento da calcio non era considerato parte essenziale per il match: i componenti di una squadra erano identificabili da un cappuccio o una fascia dello stesso colore indossata al braccio. Inoltre, i pantaloncini non esistevano: i giocatori utilizzavano perlopiù pantaloni lunghi sorretti da bretelle o cinture. Le prime divise sono state introdotte all'inizio del XX secolo, di pari passo con la diffusione di questo sport in tutta Europa. Ma i completi erano pesanti, di lana, ingombranti, scomodi. Pensate quanto dovesse essere difficile correre in quelle condizioni, soprattutto sotto la pioggia o con la maglia sudata! Ai portieri fu imposto un abbigliamento differente rispetto ai propri compagni di squadra, che consisteva in maglie di lana più pesanti, simili a veri e propri maglioni. Negli anni '50 ha iniziato a farsi strada l'idea che le prestazioni dei giocatori in campo potessero migliorare usando divise più leggere, che consentissero maggiore libertà di movimento: per produrle fu adottato il nylon, la prima fibra sintetica resistente, economica e in grado di asciugarsi rapidamente, da poco immessa sul mercato. Con il passare del tempo sono stati introdotti tessuti tecnici sintetici sempre più innovativi, come il poliestere, l'acetato e la lycra, appositamente studiati per soddisfare al massimo ogni giocatore e favorire una migliore resa, non solo perché permettono di muoversi in piena libertà, ma anche perché non irritano la pelle e ne favoriscono la traspirazione, proteggendola anche dagli agenti atmosferici. L'avvento del nuovo millennio ha portato in campo anche la sostenibilità: molte divise infatti vengono realizzate in materiali riciclati. La prossima evoluzione? Quella delle maglie smart, "intelligenti": fibre in cellulosa e triacetato in grado di adattarsi alla temperatura esterna per espandere il volume (in caso di temperature fredde) e mantenere caldo il corpo del giocatore, o ridurlo favorendo la ventilazione nelle giornate più calde. Anche il pallone, componente fondamentale di questo sport, ha subito rivoluzionari cambiamenti nel tempo! C'è chi pensa che sia fatto principalmente di cuoio...ed effettivamente negli anni '50 era proprio così. I palloni da calcio erano composti da 18 sezioni di cuoio, cucite a mano tra loro. Con un clima umido o piovoso assorbivano umidità, rendendo il pallone pesante, difficile da calciare. Nel 1986, in occasione del campionato mondiale di calcio in Messico, fu introdotto per la prima volta un pallone in plastica. Oggi, grazie a nuovi standard di tecnologia e design, vengono utilizzate plastiche di altissima qualità e la superficie del pallone, aggiunta a caldo e senza cuciture, permette una traiettoria più regolare, con le stesse prestazioni tecniche, sia da asciutto sia da bagnato.



### 75 ANNI DI ESTÉE LAUDER

Nel 1946, a New York, Josephine Esther Mentzer e Joseph Lauder fondano una piccola ditta di prodotti cosmetici, che battezzano con una fusione dei loro nomi: Estée (soprannome di Esther) Lauder (cognome di Joseph). Nato con una linea di soli quattro prodotti, il marchio ha poi raggiunto un successo mondiale e, oggi che compie i suoi primi 75 anni, è diffuso in 135 Paesi diversi. Chiave del successo, alcune intuizioni della fondatrice, passata alla storia - tra le altre cose - per aver inaugurato la pratica della distribuzione di campioncini, per permettere alle potenziali clienti di provare il prodotto prima di acquistarlo.

### [NEWS AZIENDE]

#### GIRI DI POLTRONA

Dal 1° luglio Carlo Bertolatti è diventato il nuovo General Manager di Yves Rocher Italia, filiale italiana del marchio francese, che conta oltre 60 anni di storia. Bertolatti, che ha già ricoperto la carica di General Manager in Stanhome e, precedentemente, in Yves Rocher Mexico, ha raccolto il testimone da Benoit Ponte, che ha lasciato la filiale italiana per assumere una carica internazionale nel Gruppo Rocher.

#### L'ORÉAL E UNESCO A SUPPORTO DELLE DONNE NELLA SCIENZA

Sono sei le ricercatrici italiane vincitrici delle borse di studio assegnate nell'ambito dell'edizione 2021 del Premio L'Oréal-Unesco "Per le Donne e la Scienza". Selezionate tra oltre 320 candidate, Livia Archibugi, Lorena Baranda Pellejero, Natalia Bruno, Letizia De Chiara, Elisa Pellegrini e Ornella Juliana Piccinni, sono state premiate alla presenza della Ministra per le Pari Opportunità e la Famiglia, Elena Bonetti, per i risultati raggiunti con le loro ricerche in materie STEM (science, technology, engineering, mathematics), che spaziano tra gli argomenti più diversi: dalla medicina, alla genetica, all'ambiente.



# COSMOPROF

## NORTH AMERICA LAS VEGAS

Heads Collective

.....  
**THE LEADING B2B BEAUTY  
EVENT IN THE AMERICAS,  
DEDICATED TO ALL SECTORS  
OF THE BEAUTY INDUSTRY**  
COSMOPROFNORTHAMERICA.COM  
.....

**LAS VEGAS**

MANDALAY BAY  
CONVENTION CENTER  
.....

**AUGUST 29 - 31, 2021**

COSMOPROF NORTH  
AMERICA

COSMOPACK NORTH  
AMERICA

**SALES OFFICE US,  
CANADA AND MEXICO**  
PBA, Scottsdale, AZ, USA  
P +1 480 281 0424  
F +1 480 905 0708  
sales@probeauty.org

**SALES OFFICE EUROPE, AFRICA,  
MIDDLE EAST, ASIA  
AND SOUTH AMERICA**  
BolognaFiere Cosmoprof S.p.a.  
Milan, Italy  
P +39 02 796 420  
F +39 02 795 036  
international@cosmoprof.it

**MARKETING AND PROMOTION**  
BolognaFiere Cosmoprof S.p.a.  
Milan, Italy  
P +39 02 796 420  
F +39 02 795 036  
info@cosmoprof.it

**ORGANIZER - NORTH AMERICAN BEAUTY EVENTS LLC**



---

**A NEW WORLD FOR BEAUTY BOLOGNA, HONG KONG, LAS VEGAS, MUMBAI, BANGKOK**