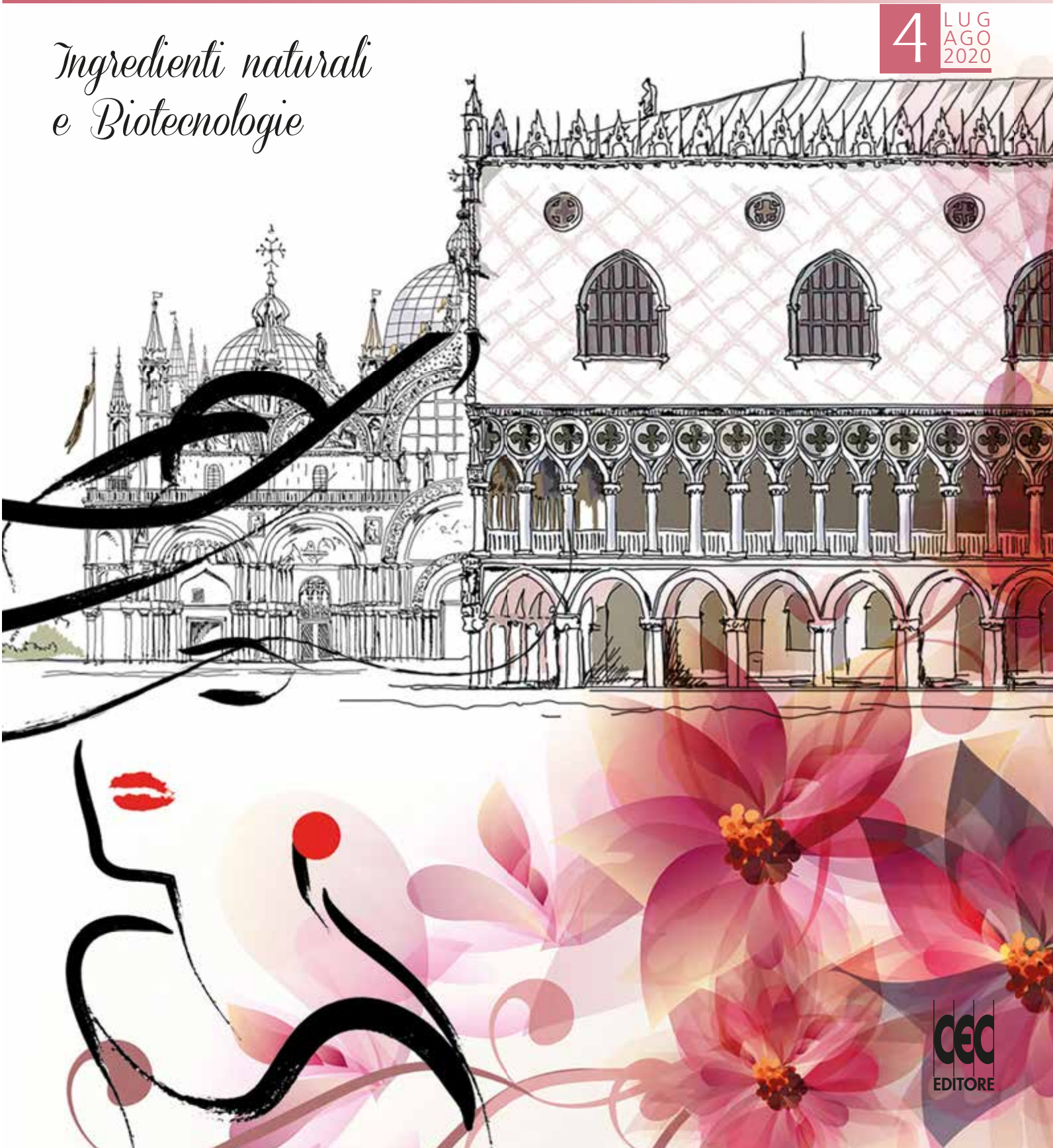
COSMETIC® TECHNOLOGY

RIVISTA DI SCIENZE COSMETOLOGICHE

ISSN 1127-6312 Bimestrale. Poste Italiane s.p.a. - Spedizione in Abbonamento Postale - D.L. 353/2003 (convertito in Legge 27/02/2004 n° 46) art. 1, comma 1, LO/MI

4 LUG AGO 2020

Ingredienti naturali e Biotecnologie



CEC EDITORE

4 chiacchiere con... Euro Cosmetic

L'esperienza di un produttore conto terzi a Brescia, nel cuore della pandemia

Intervista a Daniela Maffoni e Cinzia Benigni

Daniela Maffoni

Cinzia Benigni

I dati relativi a indagini di mercato del comparto cosmetico effettuate durante i primi mesi dell'anno in piena emergenza COVID-19 hanno evidenziato gli effetti inevitabili del blocco di molte attività, a seguito delle misure attuate per contrastare il contagio, oppure di chiusure volontarie, insieme a una frenata dei consumi in generale e il conseguente adeguamento delle attività produttive. A livello mondiale si stima nell'anno un calo della domanda di cosmetici superiore al 25%. Sono stati segnalati importanti casi di riconversione produttiva. Sarà necessario fronteggiare le modificate abitudini di consumo con inevitabili effetti sulle tipologie di distribuzione. Questi sono solo alcuni degli effetti che sono stati riportati nello scenario illustrato in un'indagine *flash* condotta da Cosmetica Italia riferita al periodo marzo-aprile 2020.

Abbiamo incontrato Daniela Maffoni e Cinzia Benigni, rispettivamente Amministratore delegato e Direttore tecnico di Euro Cosmetic, per rivolgere loro alcune domande relative al comparto cosmetico nelle varie fasi dell'emergenza.

D. Questa emergenza ha avuto un impatto particolarmente significativo sul territorio del bresciano e sul vostro settore di riferimento. Quali necessità avete dovuto fronteggiare nell'immediato?

R Daniela Maffoni (DM). Dalle nostre pianificazioni di sviluppo del business e di crescita aziendale, per il 2020 avevamo già previsto un lavoro intenso e ricco di avvenimenti. Il fenomeno della pandemia si è inserito in questo contesto già animato e far fronte in modo rapido al cambiamento non è stato semplice.

In particolare, la nostra azienda, che si occupa di prodotti cosmetici per l'igiene della persona, ha dovuto affrontare un'emergenza sanitaria senza precedenti. Uno dei nostri prodotti è diventato fondamentale per la comunità: mi riferisco al gel igienizzante mani. Da poche migliaia di pezzi all'anno a oltre 5 milioni di pezzi con 1000 tonnellate di *bulk*/formula da fabbricare in pochissimi mesi. Ma non solo, anche le quote di prodotti per la detergenza del corpo hanno stravolto le previsioni.

D. Per Euro Cosmetic quella del *lockdown* è stata una fase di accelerazione e di cambiamento, sia a livello di produzione sia a livello di organizzazione. Che ruolo ha avuto la digitalizzazione nella capacità di rispondere all'emergenza?

R *(DM)*. Euro Cosmetic è nota per la sua flessibilità e capacità di essere reattiva di fronte alle richieste, spesso complesse, dei clienti; in questo frangente, uno strumento di efficienza e qualità è stato sicuramente rappresentato da un buon sistema informativo e gestionale sul quale ci appoggiamo.

A livello direzionale lo scopo è un risultato di analisi del business rapido che consente una rilevazione dei valori commerciali attraverso un monitoraggio costante degli andamenti delle vendite, la rotazione delle famiglie dei prodotti

Le aziende cosmetiche hanno voluto, ma soprattutto dovuto, intraprendere una decisa manovra per rispondere all'impennata richiesta di prodotti per la pulizia e la detergenza, sia di saponi liquidi, bagno e docciaschiuma, shampoo, sia di prodotti più specifici come i gel igienizzanti a base alcolica usati per consentire l'igiene delle mani, anche in assenza di acqua.

e la lavorazione dei budget. Per il reparto di pianificazione e produzione, l'obiettivo è conoscere il dato certo delle giacenze: un sistema di controllo e qualità che illustra la fotografia reale è fondamentale per consentire alla direzione di stabilimento di pianificare e intervenire prontamente sulle emergenze. In continua evoluzione, ci stiamo abilitando per la fabbricazione 4.0; questo è l'obiettivo per consolidare i clienti attraverso un servizio di domanda e risposta che tempo fa avrebbe richiesto diversi giorni.

D. Siete ricorsi al lavoro a distanza? Siete riusciti a organizzarlo in tempi record?

R (DM). In verità eravamo già pronti ad affrontare il lavoro a distanza. Per la tipologia di attività da noi svolta, appartenendo alla "categoria chimica", durante la "fase 1" dell'emergenza non abbiamo mai chiuso l'azienda e alcune persone hanno potuto intraprendere questo processo di lavoro in modalità *smart working*. Tutto ciò che viene svolto con relazioni digitali, ad esempio marketing e acquisti, è stato gestito in periferico da casa.

La parte più complessa, che prevede la presenza in azienda del personale per motivi pratici e di processo di fabbricazione e confezionamento, è stata gestito in conformità alle norme imposte dai vari decreti. Le nostre procedure e l'attività di monitoraggio continuo attraverso il sistema gestionale hanno continuato a funzionare con l'alternanza di personale in sede.

D. Passiamo a parlare di filiera cosmetica e in particolare di materie prime cosmetiche: secondo voi l'emergenza COVID-19 come ha impattato e impatterà sulla filiera, soprattutto in riferimento alle materie prime cosmetiche?

R (DM). Indubbiamente l'emergenza COVID ha avuto un impatto molto forte sia nell'ambito della Ricerca & Sviluppo sia in quello della pianificazione della produzione. Per le materie prime, in un brevissimo lasso di tempo si è manifestata una grande difficoltà di approvvigionamento di alcol, l'ingrediente principe di questa tipologia di gel igienizzanti, tant'è che è stato contingentato. Fortunatamente, le Autorità hanno adottato una serie di "concessioni" che, pur salvaguardando la sicurezza del prodotto, hanno aumentato le possibilità di approvvigionamento di alcol. Tuttavia, la disponibilità inadeguata di alcol rispetto alla domanda sussiste.

Un analogo problema di approvvigionamento è stato riscontrato per gli altri componenti tipici di questi prodotti, come gli addensanti, e persino per il packaging.

D. A vostro parere, nota la difficoltà di approvvigionamento, le formule potrebbero cambiare?

R Cinzia Benigni (CB). Questa prima ondata di gel igienizzanti è stata caratterizzata dal fatto che erano (e sono) prodotti piuttosto simili tra di loro, accomunati da un'elevata concentrazione di alcol al quale sono affidati l'attività igienizzante e la praticità nell'utilizzo del prodotto che non necessità di acqua e si asciuga rapidamente sulle mani. Con il passare del tempo le proposte potrebbero diversificarsi presentando degli ingredienti aggiuntivi caratterizzanti come oli dalle riconosciute proprietà antimicrobiche (ad esempio *Tea tree oil*), estratti vegetali dalle proprietà lenitive (ad esempio Aloe, Camomilla e Calendula) oppure con ingredienti legati alla protezione e all'idratazione della pelle (glicerina, pantenolo, ecc.).

D. Come si potrebbe valutare questo particolare momento in termini di... opportunità?

R (DM). Questo momento difficile e drammatico rappresenta per le aziende cosmetiche di detergenza un'indubbia opportunità da cogliere a livello di volumi prodotti, ma anche dal punto vista del *know-how* ha portato e continuerà

a portare allo sviluppo di nuove formulazioni, e pertanto ad avere a disposizione un parco di proposte più ampio.

D. Restando in tema di ingredienti, spostiamo l'attenzione ai conservanti che negli anni sono sempre stati oggetto di dibattiti e polemiche: una recente indagine condotta in Europa da Mintel indica che quanto accaduto ha modificato i criteri di scelta anche per la categoria cosmetica e al primo posto c'è la sicurezza. Cosa ne pensate?

R (CB). Di questo argomento ne potremmo parlare per ore, in quanto lo affrontiamo quotidianamente, ma cerchiamo di condensare il pensiero in poche righe. Accanto a un regolamento europeo sempre in evoluzione sull'uso dei conservanti, che deriva da studi attenti e scrupolosi da parte del comitato scientifico per la sicurezza dei consumatori, purtroppo si è introdotta in modo sempre più insidioso una "normativa", chiamiamola così, di marketing che riesce comunque a imporre i suoi divieti e a diventare vincolante per le case cosmetiche che vogliono e devono giustamente vendere, e di conseguenza per i cosmetologi che sviluppano le formule. Purtroppo blogger, influencer, siti e giornali di varia estrazione decretano ciò che fa bene e ciò che fa male in modo svincolato dagli studi del Comitato, dalla letteratura scientifica e dalla scienza cosmetologica. Credo che ognuno di noi sia stato investito dalla fobia nei confronti dei parabeni. Questa situazione può creare parecchi problemi sia a livello di formulazione sia a livello di stabilità microbiologica, che deve essere sempre garantita, soprattutto in prodotti ricchi di estratti e sostanze naturali che possono costituire un substrato di crescita per i microrganismi. Bisogna tenere ben presente che il consumatore va salvaguardato sia dall'esposizione chimica sia dalla contaminazione microbica; non solo, riducendo il parco di conservanti disponibili si ottiene come risultato un'esposizione del consumatore a poche sostanze, ma in quantità maggiore e più frequentemente, aumentando il rischio di fenomeni di sensibilizzazione. Per cui ben venga un ripensamento a livello mediatico, perché per gli addetti ai lavori, dal Comitato ai produttori finali, la sicurezza del consumatore è al primo posto.

D. Riprendo un breve estratto della ricerca: "Il trend intravede un aumento di prodotti *beauty* senza acqua nelle formule, per ridurre a zero la contaminazione anche dovuta a errori di utilizzo da parte dei consumatori e gli sprechi ambientali". Che ne pensate di questa affermazione? Anche voi avete monitorato una tendenza verso formule senz'acqua?

R (CB). Abbiamo ricevuto alcune richieste per lo sviluppo di prodotti di questo tipo. L'impressione allo stato attuale è che restino prodotti di nicchia, ma il mercato riesce sempre a sorprendere. Al nostro interno abbiamo messo a punto diversi prodotti in *stick* che sposano questo concetto. Crediamo che questa tipologia di cosmetico possa essere valida per certe applicazioni (ad esempio le maschere); tuttavia, laddove si intende ottenere un'azione di idratazione, ritengo che l'assenza di acqua limiti parecchio l'efficacia, riconducendola soltanto a un effetto di riduzione dell'evaporazione transepidermica dai nostri tessuti all'esterno, senza che ci sia l'apporto di acqua dall'esterno verso l'interno.

eurocosmetic
we do care

Per informazioni
tel 030 9974760
info@eurocosmetic.it • www.eurocosmetic.it