

16 Settembre 2021

L'innovazione digitale e la sostenibilità sono elementi strategici per la filiera cosmetica, in grado di garantire maggiore competitività a tutto il settore.

Nella conferenza **Cosmetics 4.0** verranno evidenziate le trasformazioni della filiera cosmetica nel breve e nel medio termine generate dall'applicazione delle tecnologie digitali più innovative, fra le quali: *apprendimento automatico, assistenti virtuali, blockchain, machine learning, realtà virtuale ed aumentata, bioinformatica, neuroscienze, Internet delle cose, stampa 3D e Big Data*

Verrà anche analizzato il divario tra sostenibilità e innovazione che può essere colmato solo facendo sistema e creando sinergie tra le varie competenze e ruoli, attraverso l'implementazione di strumenti di *economia circolare* e di "*green chemistry*"

Programma Provvisorio

9:00-9.15: Saluti delle Autorità ed apertura dei lavori

9.15-9.45: Keynote 1 - How is AI Changing the Cosmetics Industry?

Prof. F. Masulli – Vega Research Laboratories & Genova University

9:45 – 10:45 Tavola Rotonda 1

Neuroscienze e Cosmesi: Obiettivi e Aree Tematiche

Questa tavola rotonda tratterà l'interazione delle neuroscienze col mondo della Cosmetica. In particolare, verranno presentati esperimenti in laboratorio utilizzando sensori biomedici rivolti a stabilire il gradimento da parte dell'utente del prodotto cosmetico, la dipendenza di tale gradimento dal packaging, o finalizzati a confrontare prodotti cosmetici di diversi brand.

Moderatore: C. Villa – G. Sartor

Testimonials: C. Angelinetta (BioBasic); **E. Matassi** (ExpressionParfumees); **V. Russo** (IULM); **S. Vertuani** (Università Ferrara)

10:45 – 12:15 - Tavola Rotonda 2

E-commerce e UXP- Obiettivi e Aree Tematiche

Nella Tavola Rotonda 1 verrà analizzata la transizione a cui oggi stiamo assistendo nel settore cosmetico dal *B2C (Business to Consumer)* al *B2B (Business to Business)* passando per il *C2C (Consumer to Consumer)*. Verrà analizzato in particolare il nuovo paradigma del cosiddetto "on line", che in questi ultimi 5 anni ha interpretato diversi protagonisti con vari nomi, dal più conosciuto *e-commerce*, al *social commerce* sino ad arrivare al nuovo concetto di *quick-commerce*.

Prima grande distinzione tra due casi principali. Il primo è quello delle cosiddette dot.com pure player, ovvero le imprese che operano solo online. Il secondo è quello delle imprese tradizionali, che affiancano un sito di e-commerce al canale tradizionale.

Impacts

- Leva per l'incremento dei ricavi, ad esempio attraverso l'espansione del mercato sia in termini temporali, sia geografici, ma con implicazioni logistiche, finanziarie, sociali e di fornitura
- "Info-commerce", consente di ridurre le vendite perse quando in punto vendita il prodotto desiderato è out of stock.
- e-commerce consente di sviluppare funzionalità di cross- e up-selling particolarmente sofisticate ed efficaci
- e-commerce può essere visto anche come un mezzo per ridurre i costi, o attraverso la disintermediazione tra azienda e cliente o perché scarica la forza vendita in negozio da alcune attività
- e-commerce può aumentare l'efficacia della gestione della relazione con il cliente (CRM).



- Il canale online può avere impatti positivi sia sul capitale circolante che sul capitale fisso a centralizzazione dello stock (sinergie con i punti vendita), oppure showroom (ad esempio per i prodotti voluminosi di un retailer di articoli sportivi) e ad una conseguente riduzione delle superfici,
- e-commerce come driver per testare prodotti e/o campagne

Moderatore: M. Ferraresi (Iulm);

Testimonials: M. Arata (Accenture); **V. Cioffi** (ProfumeriaWeb); **I. Nardini** (Google Cloud); **P. Fuochi** (CRAI); **A. Gaggioli** (Università Cattolica Milano); **D. Morgandi** (Kiko); **F. Vallone** (Collistar)

12:15 – 13:15 - Pausa Pranzo

13:15 – 13:45 Keynote 2 - Dal PIL al BES ed alla sua Governance

Prof. F. Maggino - Università La Sapienza Roma - Presidente della Cabina di Regia
Benessere Italia presso la Presidenza del Consiglio

13:45 – 14:45 Tavola Rotonda 3

Packaging, Stampanti 3D ed Eco-design: Obiettivi e Aree Tematiche

- ✓ Progettazione del Packaging con utilizzo di Stampanti 3D
- ✓ Eco-design. Differenziare vari tipi di plastica. Vari tipi di plastica fusi tra loro, o addirittura materiali ottenuti dalla fusione di metallo e plastica.
- ✓ Progettazione Packaging con utilizzo di plastica riciclabile e/o compostabile garantendo nel contempo la compatibilità con il prodotto e la stabilità del confezionato
- ✓ Utilizzo delle nuove tecnologie e della robotica per Predire la compatibilità prodotto/packaging;

Moderatore: A. Somnavilla (consulente)

Testimonials: D. Aldrigo (Istituto Italiano Imballaggio); **M. Camporese** (MérieuxNutriSciences);
R. Priore (Lumson); **E. Toson** r s s **A. Murello M** el

14:45 -16:00 – Tavola Rotonda 4

Sostenibilità Ambientale, Economica, Sociale; Obiettivi e Aree Tematiche

Verrà analizzato il contributo che l'innovazione può dare per la sostenibilità facendo sistema e creando sinergie tra le varie competenze e ruoli, dentro e fuori l'impresa, attraverso la comprensione delle opportunità offerte dal riferimento ai principi naturali, primo fra tutti il concetto "cradle to cradle" alla base della riconsiderazione dei processi da lineari a circolari, sistemi rigenerativi, con materie prime seconde ma anche con nuove materie prime frutto di una chimica al servizio non solo della green economy ma della blue economy. La transizione ecologica integrale attraverso progetti innovativi di:

- ✓ **Economia circolare:** Il diverso processo che considera la rigenerazione come il fine della produzione e consumo è il miglior esempio della durabilità intergenerazionale sia per l'uso delle risorse che per la soddisfazione dei bisogni proponendo agli operatori sempre un concetto di responsabilità estesa nel senso che ad esempio non c'è sicurezza ambientale se non c'è sicurezza per chi produce, per ciò che usiamo per produrre e distribuire e per chi consuma: da dove si parte, come si fa, come si controlla, come si comunica
- ✓ **Evoluzione delle terminologie:** Scarti → Materie prime secondarie → Materie prime rinobilitate. Si dice sempre che risolto un problema concettuale rimane il problema linguistico questo vale sia per il lessico nelle diverse culture del pubblico a cui ci si rivolge ma anche per come si sceglie di rivolgersi in modo trasparente, documentato, comprensibile, coerente tra effetto emotivo, scopo e strategia di chi comunica
- ✓ **LCA (Life Cycle Assessment),** è il riferimento del futuro; dipende in parte dal lavoro sulla tassonomia svolto dal regolatore europeo, che però non può fare a meno di questa metodologia applicata sull'intero ciclo di vita, in cui non può mancare l'ultimo tratto affidato al distributore, sempre più differenziato tra i canali di accesso
- ✓ **Ciclo dell'acqua:** il tema va visto dal punto di vista produttivo e dal punto di vista del consumo; occorre che tra i privati coinvolti ed utenti di un sistema idrico pubblico, sia stipulata un'alleanza, sussidiaria all'inefficienza del gestore dei servizi. In questo caso si verifica una asimmetria nell'ecosistema in cui ogni miglioramento di efficienza produttiva o degli stili comportamentali dei fruitori andrebbe premiata!

Moderatore: E. Plata (PLEF) – Associazione per la Sostenibilità nelle Aziende

Testimonials: M. Caputo (Nanomnia); A. Caldilori (CEC Editore); M. Locatelli (Cosmetica Italia); P. Di Martino (Università Camerino); M. Ficcadenti (Baralan); E. Matassi (Expression Parfumees); F. Piva (CCPB); C. Villa (Università di Genova); A. Improda (Studio Legale Improda)

16:00 – 16:30 – Keynote 3 – Evoluzione del settore Cosmetico – State of the Art
Dr. G.A. Positano - Cosmetica Italia

16:30 -18:00 – Tavola Rotonda 5

Nuove Tecnologie applicate alla filiera cosmetica - Obiettivi e Aree Tematiche

Tracciare una roadmap che coniughi innovazione e sviluppo del Cosmetico con le esigenze della Sostenibilità Ambientale, Etica ed Economica. I temi che verranno approfonditi sono:

- **Ingredienti e Formulazione:**
 - ✓ Applicazione dei modelli di *Intelligenza Artificiale* per predizione di sicurezza, efficacia, stabilità e gradevolezza dei prodotti Cosmetici.
 - ✓ Applicazione dei modelli di Neuromarketing per l'ottimizzazione delle performance dei nuovi prodotti in funzione dei diversi target
- **Produzione e confezionamento**
 - ✓ Ottimizzare i processi di produzione dei bulk e di confezionamento tramite sistemi di controllo on-line e l'applicazione di SPC on-line
 - ✓ Migliorare i layout produttivi e la logistica per ottimizzare l'efficacia produttiva, ridurre gli scarti "in-process" e migliorare la qualità dei lotti produttivi
 - ✓ Guidare i progetti di ingegnerizzazione per l'acquisto e l'ottimizzazione della messa in opera di impianti produttivi e di confezionamento
- **Distribuzione e Trade**
 - ✓ Personalizzazione delle campionature sul punto vendita tramite App che utilizzano Intelligenza Artificiale, Big Data Analysis e stampanti 3D per orientare sia il consiglio da parte del professionista che l'acquisto informato da parte del consumatore
 - ✓ Strumenti miniaturizzati per la valutazione dell'efficacia dei prodotti, sia in termini sensoriali che biologici

Moderatore: G. Fezzardini (TKS)

Testimonials: M. Bio (SnapdragonChemistry); **C. Cimmino** (Ordine Biologi); **D. Kirschneck** (Microinnova); **S. Manfredini** (UNIFERRARA); **M. Coffano** (Antares Vision); **V. Rialdi** (MAPIC); **M. Pagani** (INDUPLAST); **L. Agrati** (BASF)

18:00 – 18:30 – Q&A e Termine Conferenza