



GIOVEDÌ 22 SETTEMBRE 2022

SHOWROOM AUTOTORINO CREMA

ORE 9.30-16.30

COMUNICATO STAMPA

MILLE VISITATORI PER L'INNOVATION DAY DEDICATO ALLA CIRCULAR ECONOMY

Quasi mille visitatori registrati, 50 desk espositivi oltre 700 incontri B2B: i numeri della quinta edizione del Polo Innovation Day superano quelli ottenuti nel 2019. Un successo dalle dimensioni inaspettate, visto lo stop di due anni causato dalla pandemia. Il ritorno dell'evento ha dunque rappresentato una sfida di fronte alla quale il Polo della Cosmesi e le sue aziende hanno risposto con coraggio, tornando quest'anno ad organizzare con entusiasmo il tradizionale evento dedicato alla filiera industriale della cosmetica presente in tutte le sue componenti: dalle materie prime/ingredienti, ai produttori di make-up e skincare, a quelli del packaging primario e secondario per arrivare all'automazione e ai servizi.

“Il tema scelto, quello della **Circular Economy**, ha fatto sicuramente da volano nell'attirare pubblico internazionale, desideroso di fare business ma anche di aggiornamento professionale - spiega **Matteo Moretti**, presidente del Polo -. Già tre anni fa avevamo imboccato la strada “green” per esplorare i tanti significati della sostenibilità. Con questa edizione ci siamo spinti ancora più in profondità, toccando con mano le innovazioni e le avanguardie che il nostro settore ha saputo elaborare. È questa concretezza, il passare dalle idee astratte ritenute avveniristiche a prodotti reali già utilizzati dai consumers, che sicuramente ha fatto la differenza, consacrando questa edizione tra le più riuscite”.

Al taglio del nastro, che segna simbolicamente anche un nuovo inizio, hanno partecipato il Prefetto di Cremona **Corrado Conforto Galli**, il Presidente della Provincia **Mirko Signoroni** e il Sindaco di Crema, **Fabio Bergamaschi**.

“L'Innovation Day è un momento importante, di confronto. E lo diventa ancor di più in questo particolare periodo, che produce reazioni emotive che a loro volta danno conseguenze negative - ha detto il prefetto Corrado Conforto Galli -. La cosmesi anche in questo periodo ha dimostrato la straordinaria capacità di adattamento, di riposizionarsi sul mercato. Ed essere proattivi. Il valore aggiunto dell'intero comparto”.

“Il comparto cosmetico rappresenta una risorsa importantissima per il nostro territorio. Aziende che incarnano il design, le tecnologia e la ricerca made in Italy e che danno lavoro a centinaia di famiglie con tutto quanto di positivo ciò comporta - ha detto Signoroni -. Eccellenze che danno



lustro al nostro Paese in tutto il mondo. L'Innovation Day ne è l'espressione: una vetrina, che va oltre i confini locali e che mostra quanto di buono, potente e innovativo esiste sul nostro territorio".

“La cosmesi negli ultimi decenni ha segnato il progresso del territorio cremasco - ha sottolineato Bergamaschi -. Da 'fatto' industriale, grazie all'intuizione di alcuni pionieri, sta diventando sempre più un fatto sociale a tutto tondo, quasi un tratto identitario del saper fare e dell'essere di una comunità. Per questo anche come istituzioni dobbiamo affiancare l'impresa estendo la filiera all'ambito formativo con i corsi Its, provando a coltivare l'ambizione di una brendizzazione del territorio, soprattutto in campo culturale e turistico in modo tale da incrementare ulteriormente il valore attrattivo del mondo cosmetico”.

Punto di incontro per professionisti, addetti ai lavori e marchi del settore, l'D22 ha avuto come cuore nevralgico l'area espositiva e l'area conferenze dove si sono svolti gli speech di agenzie di trend e aziende top players e le tre tavole rotonde tematiche dedicate al packaging, al make-up e allo skincare. Durante i dibattiti, sono state messe “sotto esame” le nuove tendenze green, rivelandone pregi e difetti, falsi miti e nuove opportunità di crescita.

Il packaging ecosostenibile, tra falsi miti e stato dell'arte

Nella prima tavola rotonda, moderata da **Gérald Martines** Founder and CEO di In-Signes, si è puntata l'attenzione sulla “cattiva fama” che alcuni materiali hanno. Il vetro è generalmente percepito come virtuoso a causa della sua riciclabilità indefinita, mentre la plastica è associata ad immagini terribili di rifiuti e inquinamento. Tuttavia, il vetro richiede molta più energia per essere trasformato rispetto alla plastica e genera maggiori emissioni di gas serra. Il paradosso che ne deriva è che scegliendo in buona fede un materiale che sembra avere un'ottima immagine ambientale, i consumatori inconsapevolmente contribuiscono all'inquinamento e influiscono sui cambiamenti climatici. Nessun materiale è "buono" o "cattivo" di per sé, ecco perché compiere le giuste scelte sin dall'inizio della progettazione richiede la capacità di analizzare l'intero ciclo prodotto. Alla discussione hanno partecipato **Carlo Branzaglia**, Coordinatore Scientifico Scuola Postgraduate Istituto Europeo del Design, **Lucio Carli**, CEO Mediterranea Olio Carli, **Luigi De Nardo**, Professore Scienza e Tecnologia dei Materiali Politecnico di Milano, **Mario Grosso**, professore Dipartimento di Ingegneria Civile e Ambientale Politecnico di Milano e **Domenico Scordari**, Presidente N&B Natural is Better.

Gli ingredienti del Make-Up green

Come sottolineato da **Piera Di Martino**, Professore Ordinario di Tecnologia Farmaceutica e Cosmetologia Università "G. d'Annunzio" di Chieti e Pescara, “green”, “up-cycling”, “sostenibilità” sembrano essere diventati un imperativo nel mondo del cosmetico. Ma, se nello skincare e haircare questo nuovo modo di concepire il prodotto è già consolidato, nel caso del make-up l'intero sistema si muove con maggiore cautela. Nel sofisticato mondo delle materie prime da make-up, esiste lo scontro tra prodotto di origine naturale o sintetica. Ma, in termini di sostenibilità,



è migliore il prodotto “green” o realizzato in laboratorio? La risposta è complessa e non può prescindere da considerazioni che vanno dalla provenienza delle materie prime, ai processi di approvvigionamento delle stesse, fino ai rischi di contaminazione come per esempio da metalli pesanti. Hanno partecipato al dibattito - moderato dalla giornalista Valentina Debernardi - **Giorgia Dallafior**, Global Marketing Manager Kiko, **Alessandro Palmitano**, R&D e QA manager Collistar, **Cécile Cohecha**, Make-Up Formulation Laboratory Manager & Outsourcing Formulation Manager, Yves Rocher e **Alexis Robillard**, fondatore di All Tiger.

Come la sostenibilità ha reinventato la skincare

La terza tavola rotonda, introdotta dal cosmetologo **Umberto Borellini**, si è concentrata sulla cosmesi che, dopo il lockdown, è sempre più orientata verso una transizione ecologica a 360°. Oltre al costante impegno nel garantire una filiera industriale produttiva “pulita”, si sta ponendo molta attenzione anche alla circolarità, alla ecosostenibilità e al riciclo degli ingredienti funzionali. Numerose materie prime riescono inoltre a coniugare virtù “dermo-eco-compatibili” a quelle “eco-equo-solidali”. L'industria italiana è un modello di eccellenza riconosciuto, e anche a livello di packaging il livello è elevatissimo. Il successivo passaggio e impegno è quello pedagogico, sensibilizzando ed educando i consumatori ad essere meno INCI-vili e più rispettosi dell'ambiente in cui vivono. Hanno preso parte al dibattito **Paola Perugini**, Professoressa Università di Pavia, **Davide Bollati**, Presidente Davines/Comfort Zone, **Vittoria Ganassini**, Responsabile CRS Istituto Ganassini e **Stefano Brun**, US Brands Division Manager Shiseido Italy.

A conclusione della 5° edizione, grande prestigio con i Premi alle aziende, gli “Innovation Awards”, che celebrano l'innovazione e la ricerca dell'intera industria cosmetica, premiati dal pubblico e dalla giuria tecnica:

PRODOTTO PIÙ INNOVATIVO

Cosmetec

PRODOTTO PIÙ SOSTENIBILE

Lumson

PRODOTTO PIÙ CREATIVO

R&D Color