

Da Milano a Lodi a Crema, il mondo della Cosmesi è in gran fermento

Intervista al presidente del Polo della Cosmesi di Crema e della Lumson S.P.A.

“Dai dati di mercato, emerge che nel 2023 c'è stato l'incremento della vendita di prodotti per la cura della pelle come sieri, creme idratanti e maschere viso particolarmente quelli con ingredienti naturali e biologici”

di Rosa Massari Parati

Da Milano a Lodi a Crema, il mondo della Cosmesi è in gran fermento se a Milano Beauty Week animerà il centro cittadino, Lodi sarà interessata dall'evento Lodi Beauty District, e Crema la fa da leone con il Polo Innovation Day il prossimo giovedì, seguito poi per tre giorni dal Crema Beauty Days che animerà la città e le aziende che hanno sede a Crema. Ci è parso importante intervistare il presidente del Polo della Cosmesi dott. Matteo Moretti, per conoscere tutte le novità. Ricordiamo ai nostri lettori che il dott. Moretti è stato insignito dell'Oscar alla Carriera nel 2022, questo dopo che il fondatore della Lumson Cavaliere del Lavoro Remo Moretti è stato insignito dell'onoreficienza di Cremasco dell'anno 2012. **-Giovedì 26 settembre si terrà l'atteso appuntamento del Polo Innovation Day, un evento che si apre in contemporanea con la terza edizione di Milano Beauty Week. Dove si terrà quest'anno?**

“Allo Showroom Gruppo Bossoni - Bossoni Automobili a Bganolo Cremasco” **-Lei ricopre il ruolo di Presidente del Polo della Cosmesi, da quando è stato nominato il settore nel Cremasco è stato un continuo fiorire di nuove aziende.**

“Come presidente del Polo della Cosmesi sono molto orgoglioso di vedere la crescita e l'innovazione che stanno caratterizzando il settore nel Cremasco e non solo. Sicuramente il Polo ha contribuito a consolidare un ambiente favorevole per l'emergere di nuove aziende, grazie anche a iniziative di supporto e networking che abbiamo implementato. Questo non solo stimola l'imprenditorialità locale, ma contribuisce anche a rafforzare la reputazione della nostra area come un importante hub per la cosmesi. La nostra missione è continuare a promuovere investimenti e collaborazioni che possano sostenere questa fiorente industria e portarla a raggiungere traguardi ancora più ambiziosi”.

-Ormai anche da Lodi, dal bresciano e dal cremonese guardano alla realtà cremasca come guida di un settore trainante, lo è ancora nonostante il momento economico turbolento?

“La realtà cremasca rappresenta un punto di riferimento importante per il settore. Le aziende locali nonostante le loro ridotte dimensioni - non

dimentichiamo che si tratta per la maggior parte di PMI - sono in grado di affrontare le sfide di un mercato molto esigente, investendo in nuove tecnologie e processi produttivi, formando nuovi talenti e collaborando con altre realtà, anche internazionali. Senza mai perdere di vista il Made in Italy, che è e rimane la nostra cifra distintiva. Inoltre, la zona cremasca è ben posizionata geograficamente, facilitando scambi e collaborazioni con le province circostanti come Lodi, Brescia e Milano, Bergamo, ci troviamo nel cuore della Cosmetic Valley italiana che abbiamo contribuito a formare”.

-Quale, secondo Lei, il mercato dove il settore può avere altri sbocchi?

“Il settore cosmetico ha numerosi sbocchi potenziali in vari mercati emergenti e segmenti di nicchia. Per quanto riguarda questi ultimi, la crescente consapevolezza ambientale e la domanda di prodotti sostenibili stanno spingendo i consumatori verso cosmetici naturali e biologici. La personalizzazione dei prodotti cosmetici, come creme e make-up su misura per tipologia di pelle e le preferenze individuali, è un trend in crescita che può attrarre consumatori in cerca di esperienze uniche. L'integrazione della tecnologia nei prodotti di bellezza, come dispositivi per la cura della pelle e applicazioni che offrono suggerimenti personalizzati, sta guadagnando popolarità. Poi ci sono altre potenziali leve strategiche come inclusività, salute e benessere, dermocosmesi e cosmetici vegani, ambiti e trend che le aziende cosmetiche possono tenere in considerazione per espandere il loro mercato e incontrare le esigenze in evoluzione dei consumatori.

Sul fronte dei mercati emergenti, Africa e soprattutto Asia stanno mostrando un crescente interesse per i prodotti cosmetici: l'accesso a questi mercati e l'adattamento dei prodotti alle esigenze e ai gusti locali potrebbero rappresentare un'importante opportunità di crescita”.

-La situazione delle guerre in Russia ed in Medio Oriente hanno frenato l'esportazione?

“Sicuramente ogni conflitto può causare instabilità economica, limitare l'accesso ai mercati e creare incertezze logistiche, in particolare modo per quanto riguarda l'approvvigionamento di materie prime. Ma in generale il nostro settore, le nostre industrie guardano verso la Francia e gli Stati



La sede della Lumson



Romeo e Matteo Moretti

Uniti. Questi due mercati restano prioritari”.

- Nonostante l'azienda che Lei presiede la Lumson S.P.A., sia leader nel packaging, credo che sicuramente lei abbia una visione a 360 gradi di quali siano i prodotti cosmetici che oggi vanno di più; ci sono novità? O cambiamenti nella produzione?

“Dai dati di mercato, emerge che nel 2023 i prodotti cosmetici che hanno riscosso maggiore successo includono sicuramente quelli dedicati alla Skincare: prodotti per la cura della pelle come sieri, creme idratanti e maschere viso, particolarmente quelli con ingredienti naturali e biologici, sono molto ricercati. La cura della pelle è diventata una priorità per molti consumatori, spesso unita al make-up. Si parla infatti di prodotti ibridi ovvero che combinano più funzioni, come balsami labbra idratanti con protezione solare o creme colorate con proprietà anti-invecchiamento, sono sempre più apprezzati. C'è sempre poi l'aspetto della sostenibilità, che ormai si sta allargando a tutta la catena del valore che porta alla creazione di un prodotto”.

-L'appuntamento dell'Innovation Day è sempre un momento formativo per gli addetti ai lavori e di ampia conoscenza del settore per chi non lo è, sarà così anche questa edizione?

“Sì, il format è rivolto agli addetti ai lavori. E' un appuntamento in cui vogliamo fare dialogare aziende e brand, ma anche specialisti, esperti, docenti universitari con l'obiettivo di formarci e aggiornarci. Ci sarà un'area espositiva con una cinquantina di desk. Ci sarà la possibilità di incontri btob, e poi un'area convection dove si alterneranno importanti ospiti (vedi programma sul sito www.poloinnovationday.com).



“Si ne sono a conoscenza e mi ri-allaccio a quanto detto prima. Le normative europee sull'intelligenza artificiale rappresentano un tentativo di bilanciare innovazione e sicurezza. Sarà fondamentale monitorare come queste norme saranno implementate e adattate nel tempo per rispondere alle evoluzioni rapide del settore”.

-La kermesse prosegue poi in città con Crema Beauty Days, come Polo quali interventi saranno seguiti da voi?

“Abbiamo organizzato una masterclass sull'armocromia e, in collaborazione con il Poliestetico di Milano abbiamo allestito altre due masterclass, una sul make-up e una sulla skincare. Ci saranno poi dei corner di bellezza sparsi per la città dove verranno offerti servizi di parrucchiere, make-up e manicure. Attraverso noi poi è nata la collaborazione all'evento di Pinalli”.

-Cosa ne pensa del fatto che Regione Lombardia abbia destinato la sede del Cluster della Cosmesi a Cremona anziché a Crema?

“La buona notizia è che finalmente Regione Lombardia ci abbia riconosciuto l'ambito cluster. E' una vittoria di tutto il territorio”.

-Per concludere sappiamo di un forte sviluppo della sua azienda, la Lumson S.P.A. poiché non è nostra abitudine prendere notizie da altri giornali, ci vuole dire per sommi capi, quali sono state le novità?

“Abbiamo deciso di rafforzare il mercato della cura della pelle, senza ovviamente perdere di vista anche l'altro versante, quello del make-up per il quale produciamo packaging di altissima qualità per rossetti, fondotinta e altri prodotti sui quali stiamo lavorando.

Nei prossimi appuntamenti fieristici presenteremo nuove soluzioni che avranno al centro la sostenibilità, un caposaldo della nostra azienda al quale ci ispiriamo per progettare tutte le nostre proposte. Riteniamo infatti che ogni innovazione o upgrade tecnologico non possa prescindere da una forte consapevolezza della propria impronta ambientale e responsabilità rispetto al territorio in cui ci troviamo ad operare”.

Grazie Presidente!

-A noi è giunta notizia che tra le aziende aderenti al Polo della Cosmesi ve ne siano alcune a conduzione straniera, è così?

“Non è una novità, fare parte del Polo impone che vi sia una sede in Italia”.

-Spiace toccare questo tasto in un momento lieto, ma credo vada fatto per dare merito a chi opera nella legalità e nel rispetto dell'ambiente; recentemente ci è stato comunicato dalla Guardia di Finanza di aziende della Cosmesi con gravi irregolarità con il personale e nella fatturazione, fanno parte del Polo della Cosmesi? Se sì, siete intervenuti e in che modo?

“Tutte le aziende del Polo della Cosmesi sono tenute a firmare un codice etico che è un'autocertificazione: chi non rispetta il codice non può far parte del Polo Cosmesi. Ma noi noi non siamo un organismo di vigilanza, non siamo controllori, siamo un'associazione”.

-L'applicazione dell'intelligenza artificiale nella realizzazione dei Cosmetici non temete che possa alterare la produzione?

“Come per tutte le tecnologie, anche per l'AI vale la regola che dipende da come viene utilizzata. Il messaggio che vogliamo lanciare è proprio questo: nessun timore di fronte al nuovo, ma valutare in che modo può l'AI possa recare benefici alle nostre aziende al settore cosmetico, mantenendo un occhio critico e il controllo. L'uomo non può abdicare a questo ruolo”.

-Rispetto all'entrata in vigore delle norme Europee sull'applicazione dell'intelligenza Artificiale le conosce? Che giudizio ne da?



Nell'immagine di repertorio Matteo Moretti premiato con l'Oscar alla Carriera durante la cerimonia del Cremasco dell'Anno 2022



L'intervento di Matteo Moretti all'Innovation Days 2023