



SUL PERCORSO DELL'INNOVAZIONE GREEN

LA SENSIBILITÀ DEI CONSUMATORI AI
TEMI DELLA SALUTE E DELL'AMBIENTE E IL
RUOLO DEL COSMETICO NEL BENESSERE
QUOTIDIANO GUIDANO L'INDUSTRIA A UN
SUPERIORE SENSO DI RESPONSABILITÀ

ELENA PERANI giornalista

Nel panorama dell'industria cosmetica italiana, il comparto delle imprese conto terzi è particolarmente performante, sia sul mercato interno sia nell'export, rappresentando una forza propulsiva per l'intero settore verso le piazze internazionali. In questo contesto opera Germano Scarpa negli oltre trent'anni di vita di Biofarma, azienda che ha avviato, poco più che ventenne, con la moglie Gabriella Tavasani nel 1987, inizialmente in partnership con Dipharma e dal 1998 realtà indipendente. Sono i cosmetici il focus iniziale dell'attività, a cui si aggiungono dopo qualche anno gli integratori nutrizionali, con forte orientamento all'estero. In seguito, le produzioni si aprono ai dispositivi medici e ai farmaci con probiotici. Nel 2020 nasce Biofarma Group, realtà altamente centrata sui servizi di ricerca e sviluppo, inclusa la parte di studi clinici, che oggi conta otto stabilimenti produttivi e sette laboratori R&D fra Italia, Francia, Stati Uniti e Cina, di cui Scarpa è presidente. Il suo approccio al business è fortemente incentrato sulla sostenibilità, con un impegno a limitare gli impatti ambientali della parte produttiva profuso fin dai primi anni 2000, che nel tempo si è definito integrando nelle strategie aziendali i 17 Sustainable Goals delle Nazioni Unite, rendicontando i risultati attraverso un periodico bilancio di sostenibilità. Germano Scarpa ha ricoperto diverse cariche nell'ambito del sistema confindustriale del Friuli-Venezia Giulia; inoltre, nel mondo dei nutraceutici, è stato presidente di Federsalus tra il 2008 e il 2012 e, dal 2023, di Integratori & Salute, associazione dei produttori del settore aderente a Confindustria.

Come vede il futuro della cosmetica italiana, considerando la fase attuale molto felice?

Per quanto riguarda la parte produttiva, che comprende il terzismo, il nostro comparto industriale gode di alta considerazione all'estero. In Europa, in particolare, la cosmetica italiana non teme confronti sia per gli aspetti tecnologici sia per la propensione a innovare e creare nuovi concetti e formulazioni. Alla cosmetica, come a tutto il manifatturiero italiano, viene riconosciuta una capacità superiore nell'essere propositiva verso il cliente e all'avanguardia. Questo avviene in una fase in cui osserviamo un'evoluzione nell'attitudine del consumatore rispetto ai beni di cura della persona. Infatti, il cosmetico viene oggi percepito non solo come un prodotto di bellezza, ma anche e soprattutto come un presidio fondamentale per mantenere la cute in buona salute. Oltre al beneficio estetico, si afferma un concetto di benessere legato alla cura della pelle attraverso il cosmetico che, soprattutto dopo la pandemia, è entrato profondamente nella cultura delle persone. Pensiamo per esempio ai solari: trent'anni fa venivano utilizzati solo per migliorare l'abbronzatura, mentre oggi sono considerati, a giusto titolo, necessari per prevenire i danni da esposizione al sole, quindi per la salute della pelle. Di conseguenza, se da un lato abbiamo un settore che primeggia e dall'altro una nuova affezione delle persone, che reputano il prodotto fondamentale per il benessere nella propria quotidianità, non possiamo che prevedere per la cosmetica un futuro importante.

Da quali ambiti della ricerca ci si aspetta una maggiore vivacità nel creare nuovi concetti di prodotto?

Da un punto di vista produttivo, tre filoni sono fortemente investiti dalla domanda di



Germano Scarpa
presidente di Biofarma

innovazione: le materie prime, le tecnologie formulative e il packaging. Parlando di materie prime, oggi si fa strada un importante driver di innovazione: la sostenibilità, che investe anche comparti paralleli al cosmetico, con focalizzazione sul ciclo produttivo e sulla filiera di origine che devono rispondere a determinati criteri etici e ambientali. Per quanto il mondo cosmetico, come anche quello degli integratori, si appoggi per la fornitura di ingredienti sull'ottimizzazione di altri settori rispetto ai quali ha un peso inferiore, ha comunque una sua responsabilità in virtù del ruolo che il prodotto ha nella vita delle persone. Ritengo che in fatto di scelta e approvvigionamento degli ingredienti ci sia ancora molto da fare nel futuro, ad esempio nell'orientarsi all'economia circolare. Un altro tema che riguarda le materie prime è valutare l'innocuità dell'uso prolungato, un aspetto che riceverà sempre più attenzione, da un lato per l'ampliarsi delle conoscenze tossicologiche, che ha evidenziato tipi di tossicità in passato poco considerati, come l'interazione con il sistema endocrino, dall'altro per il diffondersi stesso del ricorso

NUTRACEUTICA FRA SCIENZA E REGOLATORIO



Il mondo degli integratori nutrizionali vive una fase positiva: un numero crescente di persone vi ricorre per mantenersi in uno stato di benessere.

Dal punto di vista dei produttori, dimostrare l'efficacia di questi presidi diventa cruciale, come affermarne un ambito di utilizzo vicino a quello della salute, ma distante da quello del farmaco. «La scienza ha fatto passi avanti e molti lavori evidenziano l'effetto dei nutrienti sull'attività fisiologica – osserva

Scarpa –. Inoltre, una mole sempre più consistente di letteratura dimostra come un utilizzo ben equilibrato di determinati nutrienti possa avere un impatto positivo sulla spesa sanitaria pubblica. Per esempio, si stima che il ricorso sistematico agli omega

3 porterebbe a un risparmio di 20 milioni annui sulla spesa sanitaria. Non parliamo, quindi, di alimentazione, ma di nutrienti dosati al fine di supportare

il metabolismo: il termine integratore alimentare inizia a perdere di significato rispetto alle potenzialità dei nutrienti evidenziate dalla ricerca scientifica. Non

si tratta di integrare una dieta, ma di utilizzare determinati nutrienti ai fini metabolici per mantenere in salute le persone. A fronte di questa importante evoluzione, in Europa il sistema delle regole si sta dimostrando non al passo,

col rischio di privare i cittadini di un supporto importante per la loro salute, perdendo anche l'opportunità di consistenti risparmi nella spesa sanitaria, e/o di costringerli a procurarsi all'estero, tramite i canali online su cui non vige alcun controllo, presidi che potrebbero acquistare in sicurezza in farmacia o nei canali territoriali».

ai cosmetici, che si è enormemente ampliato, diventando un consumo continuativo per tutta la vita a partire dall'infanzia. Ma anche per l'accresciuta sensibilità del consumatore su tutti i temi che riguardano la salute. Questo implica la necessità di mantenere alta l'attenzione sugli aspetti di tossicità da dose ripetuta nel lungo termine, ancora prima che sull'efficacia.

E sul fronte delle formulazioni e del packaging?

Sono molte le potenziali strade tecnologiche da esplorare e percorrere. Una di queste certamente prioritaria riguarda il fatto di ottenere emulsioni migliori e gradevoli grazie alla possibilità di avere particelle sempre più piccole, con performance di prodotto sempre maggiori. Tecnologie come l'elettrofilatura, inoltre, consentono di ottenere prodotti in patch con titolo di attivi elevatissimo, per un'efficacia potenziata, secondo concetti di veicolazione dei puri principi attivi. C'è poi il problema del packaging, che vale per tut-

ti i prodotti al consumo, ma a maggior ragione per il cosmetico, che ha per sua natura un rapporto fra volume del prodotto e volume della confezione particolarmente sbilanciato. Arrivare a una situazione di maggiore equilibrio è indubbiamente un tema tecnologico e di innovazione nonché un aspetto non trascurabile di responsabilità ambientale, ormai non più rimandabile.

Gli aspetti da lei rilevati ruotano intorno a temi di sostenibilità, rispetto a cui la cosmetica, vicina alle istanze del consumatore, sta avendo anche un ruolo di stimolo della sensibilità dell'industria, come è avvenuto per il bando dei test su animali...

Sono d'accordo. Penso che, proprio per il fatto che la cultura cambia e le conoscenze procedono, la strada che ha intrapreso la cosmetica non sia compiuta. È un percorso di crescita tecnologica, certo, ma anche culturale. Quello delle confezioni è un esempio fra i tanti in cui è evidente la necessità di una riflessione, che risponda e che sia an-



che di ulteriore stimolo al cambiamento del consumatore, e promuova una nuova attenzione dell'industria a certi temi. D'altra parte, i giovani e giovanissimi di oggi, quindi i consumatori di domani, sono culturalmente molto attenti ed esigenti in tutti gli aspetti che riguardano l'uso razionale delle risorse e dei materiali nel ciclo produttivo dei prodotti che acquistano.

Tutti gli aspetti del ciclo produttivo dovranno essere oggetto di miglioramento?

Certo, non solo materie prime e packaging, ma anche i consumi di energia e di acqua. Non parlo solo di acqua nei prodotti, ma so-

prattutto degli usi industriali dell'acqua. Il lavaggio dei macchinari, per fare un esempio, comporta consumi notevoli, che già oggi possono essere ridotti con investimenti in tecnologie di depurazione e riutilizzo a ciclo chiuso. È opportuno che tutti gli impatti vengano analizzati e quantificati ai fini di una loro riduzione, perché queste prestazioni sono richieste dai clienti e lo saranno sempre più. Inoltre, il risparmio e l'efficienza creano reddito per l'impresa. Comunque, le aziende italiane su questi aspetti già ora seguono standard elevati, in una realtà che, rispetto ad altri Paesi europei, è anche molto controllata.

Ci sarà un ruolo dell'intelligenza artificiale in questa tendenza all'efficientamento?

Credo che, come sta succedendo in altri settori, l'intelligenza artificiale potrà aiutare ad alleggerire le mansioni ripetitive e a prendere decisioni basate sull'analisi di big data. Nel nostro settore può entrare anche in ambito R&D per supportare lo sviluppo di formulazioni e la loro industrializzazione attraverso processi più efficienti ed economici. Ma l'imprevedibilità umana non potrà essere facilmente sostituita dalla macchina. L'errore da cui nasce l'idea innovativa ancora non è un meccanismo che appartiene all'intelligenza artificiale. La prova sbagliata del laboratorio, l'errore del formulatore, del tecnico di laboratorio, delle maestranze che stanno in produzione: l'innovazione derivata da incidenti di percorso è appannaggio dell'intelligenza umana. In tal senso credo che l'ingresso della IA non sia uno sviluppo da temere.

Come prepararsi a questa evoluzione industriale?

Il requisito di base è l'abitudine all'acquisizione e gestione del dato. Questo può rappresentare una criticità per il nostro settore, che è ampiamente fondato sull'esperienza delle figure tecniche che vi operano. Ma ormai l'analisi del dato è importante a tutti i livelli: formulazione, processo, vendita del prodotto. Quando ci sono da trattare molti numeri, l'intelligenza artificiale è un supporto fondamentale per generare in breve tempo conoscenze nuove, interpretazioni che in assenza della tecnologia non sarebbero alla portata dell'intelligenza umana. Sono strumenti imprescindibili, la cui adozione è legata alla capacità delle imprese di far entrare nei propri team nuove competenze. Le aziende sono fatte di persone: modalità di lavoro diverse si affermano quando nelle imprese ci sono le figure che le accettano e le utilizzano. ●