



ALCUNI ESEMPI
DI TEXTURE
DI SKINCARE
E MAKEUP
REALIZZATE
DA INTERCOS.

VI SVELO IL TRUCCO

NELLA COSMETIC VALLEY D'ITALIA,
DOVE LA PAROLA D'ORDINE
È INNOVAZIONE, SI VA ALL'ORIGINE
DEL MAKEUP CHE VERRÀ

di **Cristina Torlaschi**

UNDICI CENTRI di ricerca in tutto il mondo e quasi seimila dipendenti: il gruppo Intercos è da oltre 45 anni un'eccellenza nella produzione dei cosmetici per tutte le più importanti griffe del mercato. In pratica le polveri di ciprie e blush, le texture dei fon-

dotinta, le cialde degli ombretti, gli stick dei rossetti in gran parte nascono qui, in Italia o in uno dei quindici stabilimenti produttivi nel mondo. Incontriamo virtualmente il Ceo, Renato Semerari, e ci facciamo raccontare come si riesca a prevedere, anticipare e influenzare le nuove tendenze cosmetiche.

«Abbiamo sviluppato un sistema sofisticato di *marketing intelligence* per individuare i trend futuri. Siamo presenti con quindici uffici commerciali e marketing in città significative: da San Paolo a Los Angeles, da New York a Milano, Parigi, Londra, Seoul, Shanghai. Questo ci dà la possibilità di avere antenne per vedere cosa succede nell'arte, nella moda e nel lifestyle locali. Inoltre lavoriamo con i più grandi professionisti del settore: non solo con le multinazionali, ma anche con il makeup artist di Hollywood la celeb americana o l'influencer asiatica. Poi componiamo un puzzle di informazioni che integriamo con il *social listening* e le analisi di Google Analytics, e abbiamo un quadro completo. Certo, c'è sempre la sfera di cristallo, ma è piuttosto lucida e trasparente perché abbiamo tante chiavi di lettura».

Il comparto del makeup è volubile. Quali direzioni prenderà in questo momento di emergenza?

C'è stato e ci sarà un calo di richiesta di rossetti e fondotinta. È il mercato che più ha risentito della pandemia e del distanziamento sociale. Lo skincare va molto meglio, ha un utilizzo meno legato alla socialità, è un gesto che facciamo per noi stessi e l'uso della mascherina ha addirittura accelerato alcune necessità della pelle.

«CON UN SISTEMA DI MARKETING INTELLIGENCE INDIVIDUAMO I TREND FUTURI»



RENATO SEMERARI, CEO INTERCOS, IN UNA SALA DELL'AZIENDA CHE HA SEDE AD AGRATE BRIANZA (MB).

Quali sono le macro tendenze del futuro? Più desiderio di prodotti performanti o ludici?

La performance è un tema costante. I momenti di crisi favoriscono l'introspezione e il makeup diventa più sobrio, pacato e naturale. Invece nei periodi di espansione economica,

socialità e serenità, prende il sopravvento un look più vivace e gioioso.

Qual è la posizione lavorativa più richiesta?

Abbiamo bisogno di competenze diverse, le nostre eccellenze sono l'innovazione, la ricerca e lo sviluppo, quindi sono perfetti i profili chimici e di marketing. Ma se poi non abbiamo gli ingegneri capaci di creare in maniera efficiente quello che concepiamo, abbiamo ideato invenzioni che resteranno chiuse in un museo.

Clean Beauty, cosmetici vegani, sostenibilità: su cosa si punterà maggiormente?

Tutto quello che riguarda il campo della sostenibilità è ovviamente diventato importantissimo, anche se devo dire che, per quanto riguarda la *clean beauty* ci sono aspetti confusi. Ognuno dei nostri clienti ne ha la propria definizione e ci informa su quali siano gli ingredienti indesiderati. Abbiamo centinaia di blacklist differenti e adattiamo le formulazioni su misura.

C'è ancora spazio per avere nuove materie prime? Chi se ne occupa?

L'innovazione spesso nasce proprio da qui. Abbiamo un reparto di *blue sky research* (la ricerca più innovativa e visionaria, ndr) che si occupa di trovare materie prime esclusive per le nostre formulazioni. A Maastricht, in Olanda, dove c'è un'elevata concentrazione di università con corsi di laurea in farmacia e cosmetica, abbiamo una serie di programmi di ricerca in partenariato. La tecnologia avanza e non soltanto per i telefonini, anche per i rossetti.