

# accademia33

il magazine della bellezza

**BEATRICE MAUTINO**

**LA COSMESI VISTA**

**«CON GLI OCCHI**

**DELLA SCIENZA»**

**CANCRO: LA BELLEZZA**

**SI RITROVA ONLINE**

La Onlus La forza e il sorriso non si ferma e porta sul web i suoi laboratori

**FILIERA COSMETICA**

Tra formulazioni, packaging e metodi produttivi: un settore resiliente che guarda alla sostenibilità

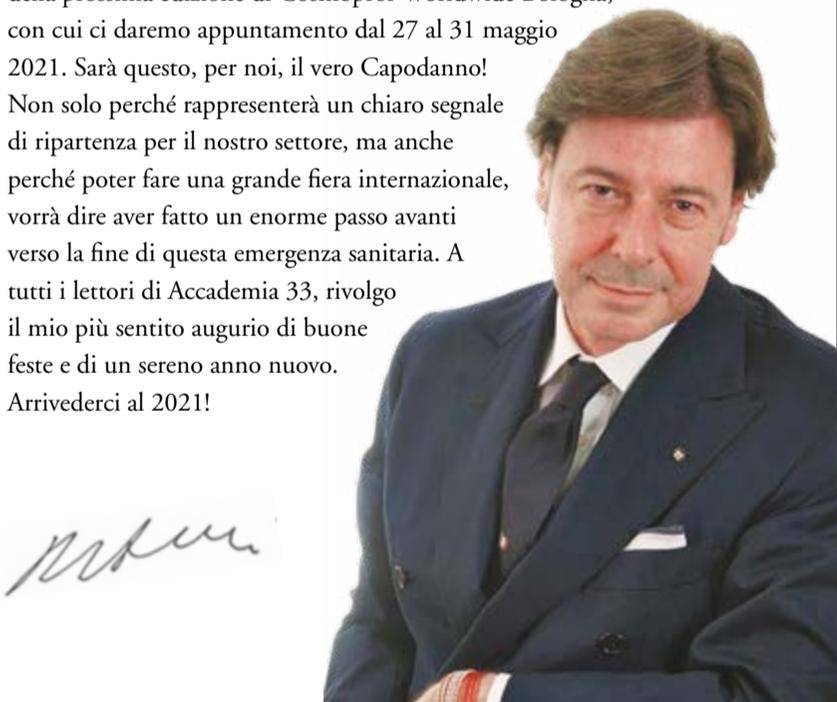
**CONSIGLI DI LETTURA**

Per i regali e le giornate out of office, tre titoli all'insegna di benessere, stile e attualità

**IL PUNTO DEL PRESIDENTE****CON UNA CAREZZA**

Renato ANCOROTTI

In quest'anno in cui tutto è stato fuori dall'ordinario, anche nei giorni delle feste dovremo saperci reinventare. Alcune tradizioni natalizie, come tante altre attività, saranno rimandate a data da destinarsi. Il mio augurio è quello di riuscire a non perdersi d'animo, perché sono certo che sapremo applicare anche a questa situazione le risorse e le qualità che da sempre ci contraddistinguono, come imprenditori e come italiani: la creatività, l'inventiva, lo spirito d'iniziativa, la propensione all'innovazione e alla ricerca di nuove soluzioni. Ora più che mai è necessario essere realisti, ma non rinunciare all'ottimismo! E non solo: è necessario anche essere vicini, in ogni modo possibile. Anche mantenendo le distanze, senza toccarsi, trovare il modo di trasferirsi il calore di una carezza. Per noi del mondo della cosmesi, è un gesto carico di significato, perché proprio con una carezza, molti dei nostri prodotti accompagnano le giornate di tantissime persone. Con una carezza si spalma una crema, si stende il fondotinta, si distribuiscono schiuma e dopobarba. Con una carezza ci si massaggia la testa con uno shampoo o ci si coccola con un bagnoschiuma. In questo periodo di baci e abbracci sospesi, credo faccia bene a ognuno di noi prestare un po' più di attenzione a queste carezze quotidiane che, spesso, ci facciamo automaticamente, senza neanche accorgercene, ma che – quasi come la carezza di un nostro caro – ci fanno sentire meglio. Se ci pensiamo bene, poi, il gesto della carezza somiglia a quello di una piccola spinta. Un invito ad andare avanti. Noi, come sempre, lo facciamo al fianco del nostro storico partner: è proprio di pochi giorni fa l'annuncio delle date della prossima edizione di Cosmoprof Worldwide Bologna, con cui ci daremo appuntamento dal 27 al 31 maggio 2021. Sarà questo, per noi, il vero Capodanno! Non solo perché rappresenterà un chiaro segnale di ripartenza per il nostro settore, ma anche perché poter fare una grande fiera internazionale, vorrà dire aver fatto un enorme passo avanti verso la fine di questa emergenza sanitaria. A tutti i lettori di Accademia 33, rivolgo il mio più sentito augurio di buone feste e di un sereno anno nuovo. Arrivederci al 2021!

**L'AGENDA**

 WEBINAR	<b>COSMETIC DIGITAL HUB</b>
<b>12 GEN 2021</b>	Nell'ambito del progetto Cosmetic Digital Hub, avviato da Cosmetica Italia in partnership con Netcomm, il webinar affronta le tematiche specifiche della digitalizzazione a 360 gradi e, oltre a proporre i contributi di alcuni partner dell'associazione (SoldOut, MyBeautyAdvisor, IULM, Intesa SanPaolo), mette in luce i trend che si svilupperanno nel medio periodo. WEBINAR GRATUITO APERTO A TUTTI I SOCI   <a href="http://www.cosmeticaitalia.it">www.cosmeticaitalia.it</a>
 FORMAZIONE	<b>LA DENATURAZIONE DELL'ALCOLE ETILICO IMPIEGATO NEI COSMETICI</b>
<b>28 GEN 2021</b>	La necessità di sviluppare i prodotti a base alcolica per le mani, a seguito del Covid 19, ha creato molti problemi fiscali per la denaturazione dell'alcole utilizzato. Il corso approfondisce le regole fiscali che sovrintendono alle scelte di natura tecnica sulla tipologia del denaturante. WEBINAR A PAGAMENTO   <a href="http://www.cosmeticaitaliaservizi.it">www.cosmeticaitaliaservizi.it</a>
 WEBINAR	<b>PRESENTAZIONE PROGETTO "SOSTENIBILITÀ IN AZIENDA" 2021</b>
<b>29 GEN 2021</b>	Nel corso del webinar si condivideranno con le aziende associate i principali risultati del progetto realizzato nel 2020 e si presenteranno le novità e le proposte di azione per il 2021. Interverranno il consigliere incaricato di Cosmetica Italia allo sviluppo sostenibile, Matteo Locatelli, e il prof. Fabio Iraldo (Università Bocconi e Scuola Superiore Sant'Anna) con tutto il suo team. WEBINAR GRATUITO APERTO A TUTTI I SOCI   <a href="http://www.cosmeticaitalia.it">www.cosmeticaitalia.it</a>
 FORMAZIONE	<b>PELLE E ANNESSI CUTANEI: ANATOMIA, FISILOGIA E INESTETISMI</b>
<b>4-5 FEB 2021</b>	Durante il corso si analizzerà il modello di assorbimento nei confronti dei cosmetici e relativi trattamenti e sarà presentata una breve panoramica delle ultime tendenze per valutare il benessere della pelle e degli annessi cutanei. WEBINAR A PAGAMENTO   <a href="http://www.cosmeticaitaliaservizi.it">www.cosmeticaitaliaservizi.it</a>
 FORMAZIONE	<b>MARKETING RELAZIONALE: SVILUPPARE RELAZIONI EFFICACI NELLA VENDITA E NELLA NEGOZIAZIONE</b>
<b>09 FEB 2021</b>	Il corso fornisce gli strumenti necessari per lo sviluppo di pratiche di vendita e negoziazione persuasiva. I partecipanti avranno la possibilità di acquisire le conoscenze specifiche, le tecniche e le abilità interpersonali per implementare efficaci strategie di vendita. WEBINAR A PAGAMENTO   <a href="http://www.cosmeticaitaliaservizi.it">www.cosmeticaitaliaservizi.it</a>
 FORMAZIONE	<b>BEAUTY PITCH: SAI PRESENTARE LA TUA AZIENDA IN 3 MINUTI?</b>
<b>10 FEB 2021</b>	Il corso tiene conto del linguaggio cosmetico e delle particolarità del mondo beauty, consentendo di aumentare l'efficacia delle presentazioni e la qualità delle informazioni trasmesse, per ottenere un numero più alto di chiusure. WEBINAR A PAGAMENTO   <a href="http://www.cosmeticaitaliaservizi.it">www.cosmeticaitaliaservizi.it</a>
 FORMAZIONE	<b>LUSSO E MADE IN ITALY: ANALISI DELLE DUE LEVE COMPETITIVE DELLE AZIENDE COSMETICHE</b>
<b>11 FEB 2021</b>	Il corso permette di arricchire le proprie conoscenze nell'ambito del marketing della cosmetica e migliorare le proprie capacità di pianificazione strategica oltre che acquisire una maggiore comprensione delle dinamiche di ingresso, consolidamento e crescita nel mercato cosmetico premium. WEBINAR A PAGAMENTO   <a href="http://www.cosmeticaitaliaservizi.it">www.cosmeticaitaliaservizi.it</a>
 EVENTI	<b>SIGNATURE EVENT BY COSMOPROF INDIA</b>
<b>22 FEB 2021</b>	In attesa della 2ª edizione di Cosmoprof India, prevista nella seconda metà del 2021, l'Hotel Sahara Star di Mumbai ospiterà Signature Event by Cosmoprof India, piattaforma di business e networking ibrida con esposizione fisica e virtuale rivolta alla beauty community nazionale e internazionale. MUMBAI   <a href="http://www.cosmoprofindia.com">www.cosmoprofindia.com</a>
 FIERA	<b>COSMOPROF WORLDWIDE BOLOGNA</b>
<b>27 MAG 2021</b>	Inizialmente programmata a marzo, la 53ª edizione della manifestazione di riferimento per il settore cosmetico a livello internazionale è stata posticipata a maggio 2021. La fiera riaprirà al suo interno i tre saloni dedicati ai comparti del settore: Cosmopack (27-30 maggio), Cosmo Perfumery & Cosmetics (27-30 maggio) e Cosmo Hair, Nail & Beauty Salon (28-31 maggio). BOLOGNA - QUARTIERE FIERISTICO   <a href="http://www.cosmoprof.com">www.cosmoprof.com</a>

AL VIA LA CAMPAGNA  
DI PROMOZIONE DIGITALE DI**Buy Italian Cosmetics**

Pubblica sul portale il  
profilo della tua impresa e rendilo  
disponibile agli operatori internazionali.



COSMETICA ITALIA

associazione nazionale imprese cosmetiche



L'EDITORIALE

# PRIMA LA SALUTE

Benedetta BONI

Ci si era affrettati a parlare di un post. Il “dopo” rappresentava la via di fuga da un presente troppo incerto per arrendersi a considerarlo una costante. Rimandare a ciò che sarebbe accaduto “alla fine di questa pandemia” dava la sensazione del traguardo da raggiungere. Ci saremmo arrivati con sacrificio, in affanno, col fiato corto e anche un po' spaesati, ma la meta avrebbe segnato il tempo del recupero. Invece no. La tappa conclusiva di questa maratona che mette alla prova il mondo intero pare non essere collocata in alcun luogo. Ecco allora che si vive nel durante. Si accetta di far parte di un momento storico che ci accompagna, non senza forzature, distorsioni e squilibri, al cambiamento. È per questo che il dopo non porterà al “come prima”. Nel frattempo, mutano i modelli di comportamento, evolve l'organizzazione del lavoro, le relazioni personali e intime si manifestano in nuove forme di scambio e di contatto. Torna addirittura in auge quella frase che abbiamo spesso sentito pronunciare distrattamente in alcune chiacchierate tra conoscenti: “la salute prima di tutto?”. Ne fa un manifesto, intitolando così il suo ultimo libro, Melania Rizzoli, che completa l'esclamazione definendo la raccolta di pillole di saggezza medica che porta la sua firma un manuale per non ammalarsi.

Come medico e rappresentante delle istituzioni, l'autrice insiste sull'importanza della prevenzione, passata purtroppo in secondo piano durante l'emergenza sanitaria a causa della reticenza della popolazione a recarsi negli ospedali per la paura del contagio. Sostenitrice di un nuovo approccio di cura multifattoriale, capace di coniugare il benessere personale, fisico e psicologico della persona, Rizzoli è da sempre attenta ai malati oncologici: alle sue pazienti, in particolare, ha sempre suggerito di non trascurare o sottovalutare la



cura di sé e l'attenzione all'aspetto estetico perché «la terapia è un passaggio della malattia, ma poi si ritorna alla vita ed è meglio tornarci in forma». Lo sanno bene Margherita e Claudia. Sono loro le partecipanti al primo laboratorio di bellezza virtuale svolto da La forza e il sorriso. La Onlus patrocinata da Cosmetica Italia non ha voluto aspettare il “dopo” e grazie al web ha deciso di rimanere vicino alle donne in trattamento oncologico anche nell'emergenza.

La nuova formula del servizio gratuito sfrutta proprio la tecnologia per continuare a garantire l'iniziativa alla popolazione femminile colpita da tumore in tutta Italia. Il calore che tradizionalmente accompagna le sedute di trucco, tra abbracci, strette di mano e sguardi di intesa, grazie all'assistenza e alla forte preparazione e sensibilità di psicologi e consulenti di bellezza, non si perde dietro ai monitor. Bisognerà solo controllare la stabilità della connessione e sistemare le luci per lasciare spazio alla magia di una iniziativa capace di abbattere le distanze. Invitata a seguire in diretta l'esperienza, l'avvocato e influencer Federica Caladea, che firma il suo racconto a pagina sei, non ha dubbi quando afferma «Chiamarli laboratori di bellezza è davvero riduttivo. Io ci intravedo una piccola ma significativa rinascita». Il dopo è ora.

## 30 ANNI IN EVOLUZIONE, SEMPRE AL NOSTRO FIANCO

Il profumo ha davvero cambiato le nostre vite. È questo l'epilogo del racconto social che Accademia del Profumo ha proposto nel 2020 per celebrare i primi trent'anni di attività. La narrazione ha messo in evidenza i legami del profumo con la scienza, l'innovazione, la natura, i cambiamenti storici e sociali. Tutto ha influito su quello che oggi è lo strumento più onirico ed evocativo della nostra quotidianità: il profumo. La celebrazione proseguirà nel 2021 con la mostra fotografica olfattiva *Profumo 30 anni di emozioni* che farà tappa a Firenze e Torino.

MOSTRA FOTOGRAFICA OLFATTIVA  
PROFUMO 30 ANNI DI EMOZIONI



Accademia del  
**PROFUMO** 30

N° 10|20



DICEMBRE 2020 | ANNO 13

Registrazione c/o Tribunale di  
Milano n. 562 del 19/09/2007

## [COLOPHON]

**Accademia 33**  
Il magazine della bellezza

Editore

**Cosmetica Italia -**  
associazione nazionale  
imprese cosmetiche

Via Accademia, 33 - 20131 Milano

Direttore Responsabile

**Benedetta Boni**

In redazione

**Francesca Casirati****Mariachiara Silleni**Realizzazione a cura di  
**Cosmetica Italia Servizi**

Progetto grafico

**GStrategy**

Stampa

**Miligraf - Roma**

## I COLLABORATORI DI QUESTO NUMERO

**Federica Caladea**

Avvocato civilista per dovere, scrittrice per passione, influencer.

Grazie ad un passato da social addicted e alla visibilità acquisita, ha creato contenuti condivisi su redazioni web, programmi radiofonici e televisivi. Oggi i suoi profili Twitter e Instagram, in cui si occupa con ironia di lifestyle e attualità, sono molto seguiti. I suoi racconti sono stati pubblicati da Gemma Edizioni.

**Stefano Lavorini**

Laurea in letteratura italiana, nel 1981 entra nell'editoria b2b. Nel 1994 fonda e dirige la propria casa editrice Edizioni Dativo. Portano la sua firma il mensile bilingue ItaliaImballaggio, il semestrale, ora webmagazine, di approfondimento Impact, nonché un network online costituito da siti dedicati al packaging design, all'imballaggio e imbottigliamento e all'etichettatura e codifica. Nel 2018 assume la carica di AD e Direttore Editoriale della società Pack-Media.





**BEATRICE MAUTINO**

# LA COSMESI VISTA «CON GLI OCCHI DELLA SCIENZA»

*Divulgazione e approfondimento sempre più apprezzati anche dal popolo dei social.  
Trasparenza e semplicità di scrittura alla base del rapporto di fiducia con gli utenti e per il futuro l'idea di  
un documentario dedicato alle filiere del settore*

---

**Benedetta BONI**

Scienza e divulgazione. Sono questi i binari su cui si muove la sua carriera. Biologa con un dottorato di ricerca in Neuroscienze, Beatrice Mautino è autrice di una serie di volumi di successo, considerati ormai da molti immancabili testi di riferimento per chi vuole “vedere i cosmetici con gli occhi della scienza”. Abbiamo chiesto alla divulgatrice (che su Instagram si presenta ironicamente come *divagatrice*) di ripercorrere per *Accademia 33* alcuni aspetti fondamentali della corretta informazione sul settore e i suoi prodotti. Al centro del confronto il valore scientifico del cosmetico, una componente indispensabile non sempre percepita da pubblico e consumatori.

**Come si diventa una comunicatrice della scienza e come si applica questa professione al mondo cosmetico, sul quale sembra ancora pesare il pregiudizio della futilità?**

Sono diventata comunicatrice della scienza per passione, durante gli anni del dottorato, quando mi sono resa conto che raccontare quello che facevo in laboratorio mi interessava e mi divertiva di più del lavoro al bancone. Quando poi ho capito che sarebbe potuto diventare un mestiere mi sono messa a studiare, ho seguito corsi, iniziato a consultare la letteratura scientifica di riferimento e ho fatto, come tutti, molta gavetta. Ai cosmetici ci sono arrivata solo negli ultimi anni dopo essermi costruita una certa professionalità che mi ha permesso di superare quel pregiudizio a cui si fa riferimento e che fa pensare ai cosmetici come a qualcosa di frivolo e leggero. A me piace ribaltare gli schemi e ho scelto proprio questi beni percepiti come voluttuari come mezzo per raccontare la scienza a chi, per i motivi più svariati, la scienza non la frequenta.

**L'industria cosmetica rappresenta un settore fondamentale per l'economia italiana, ma forse non tutti sanno che dietro ai prodotti quotidiani di igiene personale, cura di sé, benessere, protezione e prevenzione c'è una vera e propria componente scientifica. È una mancanza solo italiana?**

Si tratta di un problema diffuso che sentono anche i miei omologhi negli Stati Uniti o in altri Paesi europei in cui la comunità dei divulgatori scientifici che si occupano di cosmetici è un po' più grande. Ed è legato probabilmente a quel pregiudizio di cui parlavamo e che influisce anche sulla comunicazione di tipo promozionale che, per i cosmetici, è preponderante. È raro trovare aziende che investano sulla comunicazione degli aspetti scientifici dei cosmetici o che aprano le proprie porte per mostrare le linee di produzione o che raccontino quanta ricerca c'è dietro alla formula di un rossetto. Ho dedicato il mio ultimo libro, *La scienza nascosta dei cosmetici*, all'industria italiana del make-up, cercando di portare le mie lettrici e i miei lettori con me dentro alle aziende ad ascoltare le voci dei chimici, dei coloristi e dei capitani d'industria che fanno la grandezza di questo settore, ma non posso dire che sia stato facile entrarci.

**Anche la cosmesi non è risparmiata dalle fake news. Quali le più clamorose e quali le armi e le collaborazioni virtuose per combatterle?**

A me preoccupano molto quelle legate alla pericolosità degli ingredienti, quelle che associano l'insorgenza di tumori o altre malattie all'uso di determinati prodotti, sia perché creano preoccupazione, diffidenza e confusione nelle persone, sia perché costringono le aziende a modificare formule e usare il marketing del *senza* che, a sua volta, alimenta le paure. È un circolo vizioso che è quasi impossibile da fermare. Non credo ci sia un'unica ricetta per combatterle, ma sono abbastanza convinta che l'informazione corretta e trasparente possa fare molto.

**Social e strumenti digitali: che valore hanno nella diffusione di una corretta informazione e quali rischi presentano?**

Sono strumenti che fanno parte delle nostre vite e che, per una buona fetta della popolazione, hanno sostituito le fonti di informazione classiche, quindi sarebbe sciocco non utilizzarli. Il vantaggio, dal mio punto di vista, è quello di poter arrivare a un pubblico che non avrei mai raggiunto in un altro modo e

la quotidianità permette di costruire un percorso di informazione che dura nel tempo. È molto diverso dalla comunicazione mordi e fuggi a cui i giornali ci hanno abituati. Il rischio più grande, dal mio punto di vista, è quello di perdere la fiducia che ho faticosamente costruito in questi anni.

**In questi giorni è andato in ristampa per la terza volta il tuo ultimo libro *La scienza nascosta dei cosmetici* (Chiarelettere, 2020). Cosa apprezzano maggiormente i tuoi lettori, a cui hai riservato anche un servizio dediche per corrispondenza durante il lockdown?**

Due cose in apparente contrasto fra loro: da un lato la semplicità della scrittura, dall'altro l'approfondimento. Con la diffusione dei social si era iniziato a pensare che il pubblico fosse interessato solo ai titoli, cercasse informazioni veloci, curiosità e risposte facili e pronte. Stiamo però scoprendo che i video lunghi funzionano meglio di quelli corti e che nessuno si spaventa per una newsletter molto scritta o per un saggio scientifico di trecento pagine. Certo, devono essere di qualità e accessibili.

**Dal blog *La ceretta di Occam* ai social fino a progetti editoriali di successo (*Il trucco c'è e si vede* ha prodotto undici ristampe ed è stato tradotto in altre due lingue). Cosa riserva il futuro professionale di Beatrice Mautino?**

In molti mi chiedono un nuovo libro dedicato ai cosmetici per completare la trilogia e magari arriverà, devo solo trovare una chiave adatta. Ma mi piacerebbe anche provare a cimentarmi con qualcosa di nuovo, come un podcast di una decina di puntate andando in giro a raccogliere voci dal mondo della cosmetica o, pensandola proprio in grande, un documentario in stile Netflix che racconti alcune delle filiere più interessanti della produzione di materie prime o prodotti, dal carminio in Messico, alle miniere in India alle fabbriche di pigmenti in Cina. Indipendentemente dalla forma, quello di cui sono abbastanza sicura è che continuerò a fare quello che so fare meglio, cioè raccontare storie di scienza.

Classe 1978

Città natale Ivrea

Un personaggio che la ispira Piero Angela

Una citazione “Bisogna avere sempre una mente aperta, ma non così aperta che il cervello caschi per terra” (*proverbia inglese*)

Un traguardo di cui va fiera Aver scritto il saggio scientifico più letto dalle estetiste

Un libro *Il sistema periodico* di Primo Levi

Un desiderio per il futuro Mi piacerebbe che le aziende cosmetiche si aprissero di più e investissero nella comunicazione della scienza

Una curiosità Sono una fedele spettatrice di “Un posto al sole”, fin dalla prima puntata andata in onda il 21 ottobre del 1996



# NELLA LOTTA CONTRO IL TUMORE, IL SORRISO SI RITROVA ANCHE ONLINE

*Il racconto del primo laboratorio sul web della Onlus impegnata per la bellezza delle donne che affrontano il cancro, nelle parole dell'avvocato-influencer che ha potuto assistere in anteprima*

Federica CALADEA

Sguardi che si incrociano, sorrisi timidi, qualche esitazione nel prendere la parola, poche frasi e susurrate nel timore di accavallarsi. I primi minuti in un luogo che non si conosce sono sempre all'insegna dell'imbarazzo, anche se quel luogo è virtuale. Poi, all'improvviso, l'atmosfera si distende, le spalle si abbassano, i sorrisi si aprono, scompaiono le distanze geografiche e anagrafiche, ci si chiama per nome come se quei nomi li avessimo pronunciati mille volte.

E forse è proprio così. Perché Anna, Margherita, Benedetta, Elisa, Federica sono nomi che evocano tutte le donne che fanno o hanno fatto parte della nostra vita e portiamo nel cuore. È iniziata in questo modo la mia prima volta in un laboratorio di bellezza per donne in trattamento oncologico organizzato da La forza e il sorriso Onlus, a sua volta, alla prima esperienza online, a causa dell'emergenza sanitaria. Si tratta di laboratori gratuiti che, normalmente, si svolgono in presenza, presso ospedali e associazioni di tutta Italia, in un'unica seduta guidata da una consulente di bellezza e accompagnata da una psicologa. L'obiettivo è quello di fornire alle donne sottoposte a terapie oncologiche informazioni, idee e consigli di bellezza per affrontare gli effetti che immancabilmente subiscono durante il loro difficile percorso, aiutandole a rivedersi belle, ritrovare l'autostima e la fiducia in sé stesse. L'idea dei laboratori di bellezza è nata negli Stati Uniti nel 1987, quando un medico si è reso conto che lo stato di abbandono e la sfiducia che avevano colpito una sua paziente sotto trattamento oncologico non andavano sottovalutati, ma considerati alla stregua degli altri effetti collaterali. Appellandosi al presidente del CTFA, oggi Personal Care Products Council Foundation – associazione sta-

tunitense analoga a Cosmetica Italia – il medico ha ottenuto il supporto di un make-up artist che, spronando la donna alla cura e alla valorizzazione della sua persona, ha stimolato in lei una nuova forza per affrontare la malattia. Il successo dell'esperimento è stato l'inizio di un fenomeno che presto si è diffuso in tutto il mondo e che solo in Italia, dal 2007, ha visto la partecipazione di oltre 18.000 donne in circa 4.000 incontri.

Tornando alla mia personale esperienza, pur consapevole che nella modalità online inevitabilmente manchi il "calore" dato dalla presenza fisica, sono rimasta colpita dalla velocità e dalla naturalezza con la quale l'imbarazzo iniziale, dovuto all'incontro con persone sconosciute, sia scivolato via per lasciare posto ad una sensazione di totale relax e benessere. Non c'erano ruoli, funzioni o etichette da mettere in mostra. Eravamo semplicemente dieci donne che chiacchieravano di make-up, condividendo ciascuna la propria esperienza e confrontandosi sui medesimi dubbi, con la consapevolezza che ciò che stavamo facendo fosse solo in apparenza connotato da frivolezza. Dietro ai nostri monitor, di superficiale, non c'era proprio nulla. Lo sapevamo guardando Margherita e Claudia, le due donne in trattamento oncologico che hanno deciso di partecipare al laboratorio e mettere in pratica i preziosi consigli di bellezza della beauty coach Elisa Bonandini. Abbiamo seguito affascinate la loro piccola, grande trasformazione e abbiamo notato che i loro visi gradualmente si illuminavano, certe che non si trattasse solo della magia del make-up. La conferma è arrivata con la frase di una delle partecipanti, al termine della sessione: "Era da tanto che non mi vedevo così bella!".

Quelle parole, come una freccia che scocca dritta e sec-

ca, hanno colpito i nostri cuori e inumidito gli occhi. Sì, chiamarli laboratori di bellezza è riduttivo perché in quelle due ore e mezza la complicità, la positività e la sinergia che si crea tra le partecipanti è unica. Si può toccare con mano quel filo invisibile che lega tutte noi, consentendoci di vedere oltre le apparenze ed empatizzare al di là delle parole dette e delle esperienze vissute. Se i visi si illuminano è perché qualcosa si è smosso dentro e se qualcosa si è smosso dentro, pensando al calvario psicologico e fisico che la malattia ti costringe a vivere, allora, sì, chiamarli laboratori di bellezza è davvero riduttivo. Io ci intravedo una piccola ma significativa rinascita.

## LA PRESIDENTE DELLA ONLUS

Anna Segatti è giunta al timone de La forza e il sorriso Onlus a dicembre 2015, dopo una lunga carriera internazionale nel mondo della cosmesi, raccogliendo il testimone da Pierangelo Cattaneo. In passato, è stata anche Vicepresidente di Cosmetica Italia e ha partecipato attivamente alla nascita del progetto di responsabilità sociale di cui oggi è Presidente, al quale l'associazione nazionale imprese cosmetiche ha dato il proprio patrocinio fin dalla fondazione, avvenuta nel 2006. Lo scorso 23 novembre è stata rieletta all'unanimità dall'Assemblea dei Soci per il suo terzo mandato consecutivo (biennio 2020-2022).



## BUONE FESTE



**COSMETICA ITALIA**

associazione nazionale imprese cosmetiche

Dal 2006 Cosmetica Italia patrocina La forza e il sorriso Onlus, versione italiana del programma internazionale Look Good Feel Better. L'iniziativa, diffusa in 56 enti ospitanti del territorio nazionale, offre laboratori di bellezza gratuiti a favore di donne in trattamento oncologico, con l'obiettivo di aiutarle a riconquistare senso di benessere e autostima.

Cosmetica Italia dona a La forza e il sorriso Onlus la quota destinata agli omaggi natalizi: un contributo per regalare un sorriso a chi affronta un difficile momento della vita.

Per dare il proprio appoggio a questa iniziativa, è possibile fare una donazione a La forza e il sorriso Onlus tramite l'IBAN IT35S030690960610000141754

# NELLA FILIERA LA FORZA E LA RESILIENZA DEL SETTORE

*In un anno caratterizzato da forti incertezze, le peculiarità e le eccellenze di ogni anello del sistema della cosmesi contribuiscono a individuare soluzioni vincenti*

Stefano LAVORINI

L'industria cosmetica ha dimostrato anche in questo difficile periodo di saper ritrovare e richiamare progetti futuribili.

Settore resiliente e solidale, la cosmesi sta contrastando con determinazione la situazione di crisi imposta dalla pandemia globale. Nonostante gli innegabili cali di fatturato dovuti alla propensione all'export, il comparto resta infatti un fiore all'occhiello del sistema industriale nazionale: non rinuncia alla ricerca, inventa modelli distributivi alternativi con un maggior coinvolgimento in ambito digitale e si propone come custode di una bellezza che risponde anche alla richiesta di prodotti a orientamento naturale, anch'essi espressione di benessere e salute.

Cosmetica Italia, da parte sua, ha provato ad affrontare temi che connettono la filiera, mettendo in rete produttori, conto terzisti, industria del packaging e costruttori di sistemi di automazione.

D'altronde, come ci conferma Simona Antonini, responsabile sviluppo associativo, il comparto ha al centro delle proprie strategie traguardi europei e mondiali, come l'adesione al Green Deal europeo, il piano della Commissione Europea per combattere il cambiamento climatico, che si intreccia e "respira" con l'Agenda 2030, ovvero con i 17 obiettivi dell'Organizzazione delle Nazioni Unite per lo sviluppo sostenibile.

## OGGI E DOMANI

L'intero mondo produttivo è stato travolto da cambiamenti improvvisi a causa della pandemia da Covid-19 e l'unica soluzione per sopravvivere è stato adattarsi, essere agili, nel rispetto delle norme emergenziali.

Il distanziamento sociale ha influenzato le procedure nelle fabbriche e nei magazzini, e le restrizioni sui trasporti hanno messo a dura prova i sistemi di approvvigionamento. Igienizzanti e prodotti per l'igiene personale sono stati, per una parte dell'industria cosmetica, la priorità e per questo motivo molti stabilimenti hanno dovuto modificare la propria catena di produzione.

Oggi, si torna a guardare oltre, pianificando una crescita, seppure con modalità diverse dal passato. Nel corso della seconda edizione di WeCosmoprof sono emerse alcune riflessioni proprio in questa direzione. Tra i punti chiave: la diversificazione geografica dei propri fornitori, con ampliamento del network ad aziende locali o di minori dimensioni, e quindi gestibili in modo più agile; l'ideazione di nuove soluzioni, rafforzando il rapporto di scambio e di collaborazione con i brand, per adattarsi alle nuove esigenze del mercato; lo sviluppo delle tematiche legate alla sostenibilità a partire dall'utilizzo di

nuovi materiali e da una più approfondita conoscenza del ciclo di recupero e riutilizzo dei prodotti.

## LA STRADA MAESTRA DELLA SOSTENIBILITÀ

Con riferimento a quest'ultimo punto, Simona Antonini sottolinea l'importanza di capire quali siano in questo momento i materiali (ad esempio le plastiche) effettivamente riciclati e, allo scopo, l'associazione sta lavorando per tracciare un dettagliato quadro europeo, così da offrire alle aziende, a partire da gennaio, spazi di approfondimento dedicati (webinar).

I temi da affrontare sono comunque tanti e diversificati. Tra questi emergono:

- la plastica riciclata con soluzione PCR (Post Consumer Recycled) è generalmente considerata *cool*, anche se i costi per il riciclo e la pulizia sono ancora elevati e le possibili applicazioni limitate (è infatti più performante in packaging neri o scuri);
- i *refillable* packaging sono probabilmente l'alternativa più rispettosa per l'ambiente, ma il loro utilizzo implica un cambiamento di mentalità da parte del consumatore. Il packaging dovrebbe infatti diventare uno strumento per contenere il prodotto, e non un componente essenziale come è oggi;
- i brand sono chiamati a trasmettere sicurezza e autenticità, anche attraverso una comunicazione sempre più trasparente, e in questo senso la filiera cosmetica può dare il proprio contributo. La circolarità è sostenibile e reale, non virtuale.

## L'EVOLUZIONE DEL CONTRACT MANUFACTURING

Il ruolo dei contract manufacturer è ormai cambiato da tempo: non si tratta solo di produttori, ma di veri e propri laboratori di idee, che sanno dar vita a nuovi trend e concetti innovativi. Basti pensare ai prodotti per il make-up, di sovente sempre più vicini a veri e propri trattamenti protettivi per la pelle.

Logico quindi che la sostenibilità sia uno dei must anche per i contoterzisti, il che si traduce, tra l'altro, nella ricerca di ingredienti sicuri per il consumatore e soprattutto rispettosi delle diversità su scala mondiale (inclusivity).

I prodotti di origine vegetale sono per certi versi una valida alternativa, ma attenzione a evitare falsi miti: è necessario definire con chiarezza cosa è sostenibile e come la cosmesi può interpretare e guidare questo orientamento.

## PRODOTTO, PACKAGING E MACCHINE

L'ampliamento della base associativa di Cosmetica Italia

era ed è uno dei punti del programma della presidenza Ancorotti. Questo impegno ad aggregare aziende della filiera per uno scambio reciproco di esperienze e conoscenze è stato esteso fino a comprendere anche il mondo dell'automazione. Digitalizzazione, block chain cosmetica, gestione delle acque reflue sono tra i temi al centro di una gestione sostenibile all'impresa.

Restando ognuno chiuso nel proprio mondo, non avremmo visto, ad esempio, la trasformazione di una linea di riempimento di make-up in una linea di produzione di mascherine certificate.

La filiera cosmetica è ricca di imprenditori che guardano sempre oltre. Capitani coraggiosi che hanno seguito il precetto di Henry Ford: "Quando tutto sembra essere contro, ricorda che l'aereo decolla controvento e non con il vento in coda..."



## LO SCRIGNO DELLA BELLEZZA

Oggi parliamo di packaging, di ciò che protegge, ma anche nasconde, un oggetto del desiderio. La sua funzione tecnica è ben nota e riguarda la maggioranza dei prodotti del pianeta: permette loro di viaggiare in sicurezza, di essere stoccati razionalmente, di garantire provenienza e composizione e di far "bella vista di sé" nei punti vendita. Non dimentichiamo, però, di riflettere sulla bellezza del ruolo simbolico che l'imballaggio assume nel momento del rito dello svelamento; è questa un'esperienza che ci portiamo dentro fin dai tempi di Babbo Natale, quando sotto l'albero trovavamo i pacchetti con il nostro nome e l'apertura era il gesto più emozionante, nell'attesa di scoprire, forse, il dono sperato. Gli orientali - Giapponesi in testa - fanno dell'impacchettamento un'arte raffinata, grazie alla reiterazione dei passaggi dello scartare con la logica delle scatole cinesi: un pacchetto dentro l'altro, tutto rigorosamente in carte con diverse nuances di colore e fattezze che rallentano, con stupore, il raggiungimento del bene protetto. Profumeria e cosmetica sono spesso state pioniere nel gestire la seduzione del packaging a cui hanno poi attinto altri comparti, come vini e liquori, per arrivare in questi ultimi anni a travolgere il settore della tecnologia (vedi smartphone e affini). Il bello del rito si reinventa e non muore mai!

# MELANIA RIZZOLI: «LA PANDEMIA CI HA INSEGNATO UNA SERIE DI COMPORTAMENTI PIÙ PRUDENTI NEI CONFRONTI DEGLI ALTRI»

*Il benessere personale, fisico e psicologico della persona al centro di un nuovo approccio di cura*

Benedetta BONI

Ci siamo rivolti a Melania Rizzoli, medico chirurgo, oggi assessore all'Istruzione della Regione Lombardia, per una riflessione su come, in questa fase emergenziale dovuta alla pandemia, siano risultati ancora più importanti i corretti comportamenti dei cittadini nell'ambito della prevenzione, anche oncologica. Senza dimenticare il valore positivo della questione estetica legata al prendersi cura di sé nel percorso di cura e di convalescenza.



**Sono ormai molti i medici che hanno iniziato a proporre dei percorsi di cura integrati con trattamenti volti a promuovere il benessere e la qualità della vita dei pazienti in terapia. A suo avviso sarebbe importante inserire questi interventi complementari all'interno dei protocolli medici?**

La cura è sempre un sistema multifattoriale, che comprende non soltanto la prescrizione farmacologica per determinate patologie, ma deve includere il benessere

personale, fisico e psicologico della persona, senza il quale la malattia tende ad avere un decorso più prolungato, arrivando alle volte alla non guarigione. Io insisto molto sul fattore psicologico perché quando si è in uno stato di depressione è certificato che si assiste ad un calo degli anticorpi e delle difese immunitarie, situazione che può in molti casi accelerare lo sviluppo di malattie in corso. Anche il benessere fisico è molto importante perché quando una persona è in forma grazie allo sport, alla cura di sé, anche da un punto di vista estetico, si sente meglio, è più forte e incorre più raramente nel calo degli anticorpi.

**Questo approccio vale anche per le persone in terapia oncologica?**

Nei malati oncologici l'aspetto della cura di sé diventa ancora più importante. Io ho lavorato per dieci anni in un dipartimento oncologico e raccomandavo a tutte le mie pazienti, che assistevano al decadimento fisico evidente ed inevitabile dovuto alle terapie, di non sottovalutare e trascurare la cura della persona, anche grazie all'utilizzo di prodotti cosmetici e al trucco e parruccho per contrastare anche la caduta dei capelli. La terapia è un passaggio della malattia, ma poi si ritorna alla vita ed

è meglio tornarci in forma. Questa patologia è purtroppo ancora pesante. Ricordo che un tempo era il male incurabile: oggi è diventato non solo curabile, ma anche guaribile.

**Il titolo del suo ultimo libro, una raccolta di articoli di informazione medica e divulgazione scientifica pubblicati settimanalmente su Libero, recita *La salute prima di tutto* (Baldini + Castoldi). Cosa ci ha insegnato la pandemia?**

È proprio così, lo dico nel mio libro che racconta pillole di benessere e di saggezza medica grazie ad un linguaggio colloquiale e comprensibile a tutti: la salute è la cosa più importante. Corriamo tutto il giorno dietro ai nostri impegni, ai nostri obiettivi e alle nostre aspettative, ma nulla poi può essere realizzato se non c'è la salute. Questa pandemia ha cambiato il modo di vivere in tutto il mondo, il nostro atteggiamento verso le persone e l'affettuosità. La crisi sanitaria ha avuto moltissimi aspetti negativi, però ha insegnato una serie di comportamenti più prudenti nei confronti degli altri che è bene mantenere anche quando sarà finita perché i contatti distratti possono poi favorire l'insorgere di altre patologie.



## SCENARI INDUSTRIALI



CONFINDUSTRIA

La manifattura mondiale è tuttora sotto lo scacco della pandemia, dopo aver subito un forte shock che segnerà a condizionare i comportamenti per un tempo ancora indeterminato. Questo dopo aver registrato il più basso tasso di espansione dell'attività industriale dell'ultimo decennio e in una fase di contrazione degli scambi mondiali e degli investimenti diretti esteri. Lo ha annunciato il Centro Studi di Confindustria durante la presentazione dell'ultimo rapporto *Scenari Industriali*.

Secondo le attese, nessuna tra le principali aree industrializzate del pianeta sarà in grado di evitare nel 2020 una forte contrazione del valore aggiunto, ad eccezione della Cina, che registrerà una moderata espansione (+2,1%, il tasso comunque più basso da oltre tre decenni). Il 2020 dovrebbe chiudersi con una crescita negativa del 5,1%, non lontana da quella registrata nel 2009 (-6,0%). Tra i dati del rapporto, la conferma del settimo posto - ormai stabile - dell'Italia nella graduatoria mondiale dei principali produttori manifatturieri, con una quota del 2,2%, davanti alla Francia (1,9%) e al Regno Unito (1,8). E compare tra gli esportatori mondiali con la performance mi-

gliore: secondo il Trade performance index elaborato da Wto e Unctad il nostro Paese occupa le prime tre posizioni al mondo in otto raggruppamenti settoriali su dodici, subito dietro la Germania.

Tra i lati positivi della presentazione, inoltre, il fatto che l'industria italiana affronti la sfida della sostenibilità ambientale potendo contare su un vantaggio strategico da first mover rispetto a molti dei suoi partner internazionali, avendo già da tempo introdotto un approccio responsabile alla produzione e al consumo di risorse. Presenta infatti un ridotto impatto in termini di rifiuti solidi prodotti, grazie ad un approccio circolare rispetto all'utilizzo delle risorse e un ridotto impatto in termini di emissioni di gas serra prodotti dalle attività di trasformazione. Per questo, secondo le stime del CSC, la manifattura italiana si colloca al quarto posto tra le principali economie globali, al terzo nella UE, per minor intensità di CO2.

AREA COMUNICAZIONE CONFINDUSTRIA

[CENTRO STUDI]

# I NUMERI DELLA COSMETICA: INDUSTRIA E MERCATO A FINE 2020

Le elaborazioni del Centro Studi offrono un nuovo aggiornamento alla luce dei profondi condizionamenti registrati negli ultimi due mesi dell'anno. Le stime di fine novembre evidenziano un trend rallentato a causa della seconda fase pandemica, auspicando la ripresa a ritmi importanti nel 2021

A cura di Roberto ISOLDA e Gian Andrea POSITANO

La rilevazione flash di fine novembre registra la frenata che fa seguito alla lenta ripresa di inizio estate: dopo i segnali di recupero, comunque sotto la norma, si evidenziano condizionamenti disomogenei delle attività commerciali. Pesano in generale la scarsa liquidità e le ancora timide frequentazioni, mentre restano evidenti i condizionamenti legati al secondo lockdown. Il confronto delle azioni poste in essere dalle imprese per fronteggiare la crisi propone uno scenario ancora in forte trasformazione: molto importanti le iniziative a livello organizzativo (smart working, riduzione viaggi e cassa integrazione) e le azioni sul mercato (rimodulazione promozioni, pagamenti e acquisti). Le previsioni per la chiusura dell'anno attenuano il pessimismo di fine primavera: si stima che il valore finale del mercato cosmetico italiano, prossimo ai 9 miliardi di euro, diminuirà del 10%, meglio di quanto si prevede a livello mondiale. Le stime sull'export, già indebolito alla fine del 2019, sono prossime al -15%.

**MASS MARKET** Tra le minacce si segnalano il calo delle vendite e l'involutione delle grandi superfici. L'attività promozionale, soprattutto negli specializzati in casa e toilette rappresenta la più evidente reazione. Si confermano importanti valori legati ai prodotti per igiene e cura persona. Rallenta il boom dei gel igienizzanti e cura capelli. Tensioni sulla logistica e sulla dilazione dei pagamenti. Tra le opportunità si registrano gli spazi per marchi innovativi e la rimodulazione, più mirata, della comunicazione.

**PROFUMERIA** La mancanza di liquidità, legata alla prolungata chiusura dei punti vendita, conferma le problematiche anche per le imprese specializzate nel canale selettivo con ovvie difficoltà di recupero dei valori storici. Si confermano problemi sulle scadenze dei prodotti, con criticità sui resi. I consumatori sono ancora orientati verso i canali specializzati in casa e toilette, oltre alle piattaforme online. Difficilmente, comunque, si ritornerà ai livelli pre-crisi, anche se le spinte promozionali e i lanci anticipati in occasione del

Natale daranno ossigeno al canale. Per il 2021 si prevedono razionalizzazioni e più specializzazioni in prodotto e servizi.

**FARMACIA** La minaccia più evidente è rappresentata dalle frequentazioni ancora rallentate, nonostante la fedeltà verso il canale sia intatta. Si confermano i recuperi di sell-out, dopo la contrazione importante dei consumi nelle parafarmacie e nei centri commerciali. Restano attivi alcuni condizionamenti: impossibilità di organizzare le visite dei venditori, oltre all'e-commerce che penalizza molte farmacie tradizionali. Qualche preoccupazione per la perdita dell'identità del canale, bilanciata dalla presunzione che la crisi potrebbe accelerare il processo di ripensamento e riposizionamento strategico dei farmacisti nei confronti del cosmetico. Si sviluppa l'opportunità di nuove catene fisiche e virtuali. Probabili trend di cambiamento attraverso le aggregazioni tra farmacie.

**ERBORISTERIA** Il calo degli accessi, a ripresa avvenuta, condiziona meno i monomarca, più difficile invece è la ripresa delle erboristerie classiche, con situazioni disomogenee a livello di territorio. Si conferma la difficoltà nelle visite dei rappresentanti; in quest'ottica si svilupperanno ripensamenti delle politiche distributive per un canale che comunque perderà nel 2020 il 25% del fatturato. Tra le opportunità emergono i processi di digitalizzazione e specializzazione. Le erboristerie devono ripensare il concetto di punto vendita per avvicinarlo ai bisogni concreti e attuali dei consumatori, non solo per assortimento merceologico, ma soprattutto su servizi mirati che coinvolgano anche le tecnologie digitali. Le minacce comprendono il non sapersi adeguare al cambiamento e il rimanere fermi a un modello commerciale oramai superato nella mente del consumatore.

**ACCONCIATURA** La chiusura degli esercizi all'inizio della pandemia ha creato enormi problemi all'intera filiera. Dopo la riapertura del 18 maggio, a fronte del naturale entusiasmo, si stanno registrando alcune chiusure defini-

tive dei saloni, si stima il 10% degli esercizi, con evidenti rischi di nuove e più dilatate forme di abusivismo. Per le aziende specializzate, nonostante enormi sforzi per sostenere i saloni, si prevedono grosse perdite legate alla scarsa liquidità e alla ripresa rallentata delle frequentazioni. Migliorano invece i livelli della rivendita. Sul fronte delle opportunità si auspica il ritorno del consumatore finale nel salone dopo un primo impatto condizionato anche da alcune paure e la possibilità di una migliore profilazione e fidelizzazione della clientela.

**ESTETICA** Anche i saloni di estetica hanno sofferto per la chiusura forzata all'inizio pandemia, con evidenti incertezze dopo la riapertura del 18 maggio e le chiusure di novembre. I rischi legati all'abusivismo e alla chiusura definitiva di molti esercizi condizionano le attività delle imprese specializzate nel canale. Sicuramente l'impegno degli operatori dovrà considerare un ripensamento della cultura del servizio e diventare sempre più attraente con il più alto livello di professionalità.

**E-COMMERCE** La crescita dei volumi nei mesi del lockdown non si esaurirà con la ripresa dei consumi nei canali tradizionali, ma occorrerà investire sul patrimonio generato dal neo traffico. Andranno poste in essere azioni di fidelizzazione e promozione qualificata per non perdere le nuove fasce di consumatori. L'incremento delle vendite digitali sarà costante sia in percentuale che in valore.

**CONTOTERZISMO** Le aziende specializzate nei singoli canali hanno cercato di rimodulare la produzione, sia riconvertendo, sia cercando nuove pianificazioni in Italia e all'estero. Preoccupano la scarsa liquidità, gli alti tassi di insoluti e i ritardi dei pagamenti. Si avvertono i primi segnali di programmazioni nel medio termine, anche se la ripresa sarà lenta con inevitabili disagi sulle varie filiere. I segnali sono discordanti sulla ripresa degli ordinativi e anche l'export registra situazioni disomogenee.

## ANDAMENTO SELL-IN DELLE IMPRESE COSMETICHE

Confronto 2020 su stesso periodo 2019



Elaborazione Centro Studi Cosmetica Italia sulla base della var. % del fatturato globale delle aziende cosmetiche (sell-in destinato sia al mercato interno che all'estero) e sulla base della mappatura delle aziende produttrici di presidi medicochirurgici o igienizzanti mani.

[IN LIBRERIA]

# BELLE LETTURE

Mariachiara SILLENI

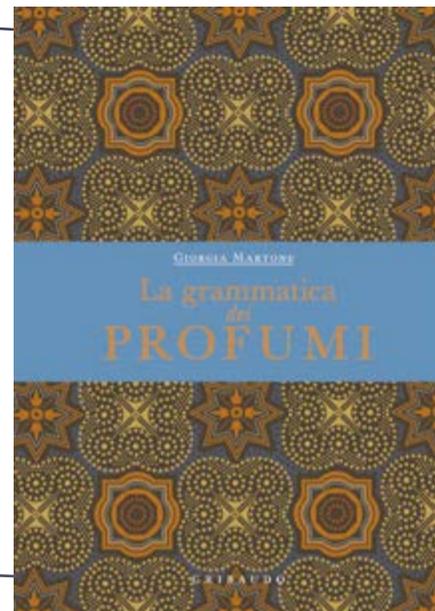
Cosa cerchiamo in una pubblicazione per definir-la "una buona lettura"? A volte la possibilità di imparare qualcosa di nuovo. Altre volte utili consigli pratici per migliorare la qualità della nostra vita. Altre volte ancora uno spunto di riflessione sull'attualità. Ciascuno dei testi qui proposti risponde a una di queste esigenze e può costituire un'ottima idea-regalo per Natale o una perfetta compagnia per le giornate out of office. Naturalmente, non mancano i rimandi al mondo beauty, per un terzetto di letture che, oltre che buone, sono anche belle!



## PARLARE LA LINGUA DELL'OLFATTO

"Come la grammatica implica l'uso e la conoscenza delle lettere dell'alfabeto, qui presenteremo gli ingredienti che i nasi (i profumieri creatori di fragranze) hanno a disposizione come fossero lettere per comporre le loro parole e, da lì, le loro meravigliose poesie olfattive". Giorgia Martone, ricercatrice nata e cresciuta tra le fragranze e co-fondatrice di LabSolue Perfume Laboratory, introduce così il suo volume: un manuale per imparare un idioma tanto affascinante quanto misterioso, quello dell'olfatto. Ponendosi a metà tra la figura di una guida e quella di un'insegnante di lingua straniera, l'autrice conduce i suoi lettori in un viaggio alla scoperta di materie prime, metodi d'estrazione e famiglie olfattive e, al contempo, fornisce loro un indispensabile bagaglio lessicale per prendere confidenza con un linguaggio che, come vuole la piramide olfattiva, parte dalla testa e arriva al fondo, passando per il cuore.

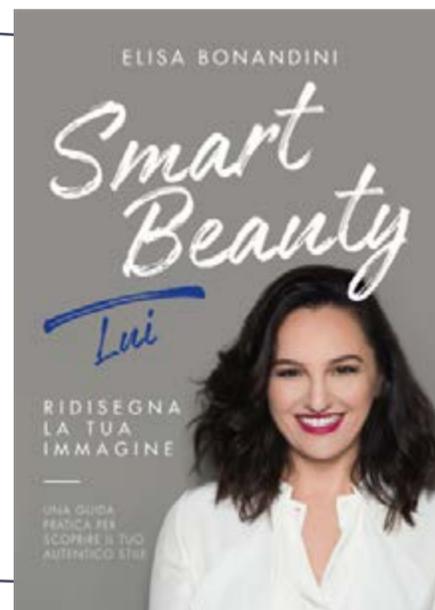
**Giorgia Martone, *La grammatica dei profumi* (Gribaudo, 2019)**



## ANCHE L'UOMO VUOLE LA SUA PARTE

Scoprire il proprio stile, valorizzare la figura, mascherare qualche aspetto ed esaltarne qualcun altro non sono appannaggio esclusivo della donna, eppure le pubblicazioni e i tutorial a target maschile scarseggiano. Ad accorgersi di questo vuoto e affrettarsi a riempirlo è Elisa Bonandini, beauty & style coach ed esperta di armocromia, che alla sua guida *Smart Beauty - Lui*, uscita nel 2018, ha voluto dare un seguito col cromosoma Y. Dalla scelta dei colori, alla forma degli occhiali, passando per le regole dello smoking e i trucchi per camuffare la pancia e lanciare la silhouette, in 250 pagine la consulente professionista riesce a condensare tutto quello che c'è da sapere per rifarsi il look e l'armadio. A farle da modelli, niente di meno che divi di Hollywood e pop star, che popolano i capitoli formando una ricca galleria di esempi di stili, palette e body-shape.

**Elisa Bonandini, *Smart Beauty - Lui* (EIFIS Editore, 2020)**



## LAVORO (FR)AGILE

Dimentichiamo l'arrotino e l'ombrello. Niente più ricambi per le cucine a gas. Nelle case degli italiani, e non solo, nel 2020 è arrivato lo smart working. Senza neanche bisogno che qualcuno la urla col megafono da un camioncino sulla strada, quest'espressione riecheggia ormai da mesi nelle abitazioni di milioni di lavoratori. A coglierne la potente risonanza è la giornalista Simona Branchetti, volto del TG5, da sempre attenta alle tematiche di genere, che dalla copertina del suo saggio d'esordio grida proprio *Donne!!! È arrivato lo smart working*. Il volume scandaglia gli effetti sulla popolazione femminile degli importanti cambiamenti sociali portati dalla pandemia, evidenziando una disparità di ruoli, tra uomini e donne, tutt'altro che superata all'alba del terzo decennio del 2000. Tra numeri, testimonianze e consigli, le pagine del testo accompagnano a una lettura più profonda: quella della condizione femminile nel presente.

**Simona Branchetti, *Donne!!! È arrivato lo smart working* (Edizioni Leima, 2020)**



# CATALOGO FORMAZIONE 2021

Partono i nostri corsi di formazione rivolti alle imprese del settore cosmetico con un'importante novità: **una nuova area dedicata alle sfide chiave della sostenibilità** e agli strumenti più corretti e innovativi per affrontarle.

L'offerta formativa di Cosmetica Italia Servizi, grazie al suo network di esperti e consulenti tra i più qualificati nel panorama nazionale, si arricchisce di temi attuali fornendo un supporto concreto al percorso di costruzione di un reale vantaggio competitivo per le imprese.



**NOVITÀ**

Area Sostenibilità



**COSMETICA ITALIA**  
SERVIZI [cosmeticaitaliaservizi.it](http://cosmeticaitaliaservizi.it)

# PILLOLE DI CHIMICA

In collaborazione con Federchimica | Fonte: blog «Fatti, non fake!»

## CAFFÈ ESPRESSO? UNA QUESTIONE DI CHIMICA!

Espresso, macchiato, in tazza grande, lungo, ristretto, corretto, amaro... e potremmo andare avanti ancora! Il caffè è la bevanda più famosa al mondo, per molti indispensabile per cominciare la giornata; ne riconosciamo l'aroma ad occhi chiusi, ma quanto sappiamo della caffeina, suo principale ingrediente? Il suo nome chimico completo è 1,3,7-trimetilxantina e appartiene al vasto gruppo di sostanze naturali chiamate alcaloidi. La caffeina è uno stimolante del sistema nervoso centrale. Fu isolata da chicchi di caffè nel 1819 dal chimico tedesco Friedlieb Ferdinand Runge che la chiamò *Kaffein* (da cui *caffèina*, in italiano). La stessa sostanza, isolata dalle foglie di tè nel 1827, venne chiamata teina. Solo in seguito i chimici capirono che teina e caffeina erano, in realtà, la stessa molecola.

Ciò che state per leggere forse vi stupirà: la caffeina è una polvere cristallina bianca e amara e non è la responsabile dell'aroma e del sapore del caffè, che derivano invece da un'incredibile miscela di sostanze complesse presenti nei chicchi, diverse a seconda della varietà. La tostatura dei semi verdi altera drasticamente la composizione chimica dei chicchi: le proteine e gli zuccheri reagiscono, formando centinaia di composti volatili che donano al caffè tostato il colore e il caratteristico aroma.

Durante la preparazione del caffè espresso, quello più richiesto, una piccola quantità d'acqua calda ad alta pressione viene rapidamente a contatto con il caffè macinato, estraendone le sostanze aromatiche. La rapidità del processo fa sì che una tazzina di caffè espresso contenga meno caffeina di una preparata con la caffettiera (circa 80 milligrammi contro 150).

In più, a differenza di altri metodi di preparazione, un espresso contiene sostanze grasse che creano minuscole goccioline di oli essenziali, che si fissano alla lingua e al palato, donando all'espresso la tipica sensazione di cremosità: per questo il sapore dell'espresso persiste più a lungo in bocca!

E a voi come piace il caffè?



### COSMOSOL CONTRO LA VIOLENZA SULLE DONNE

Lo scorso 25 novembre, Giornata internazionale per l'eliminazione della violenza contro le donne, l'azienda Cosmosol di Mulazzano (LO), ha promosso un breve spot per contribuire alla sensibilizzazione sulla tematica e incoraggiare a rompere il silenzio che spesso avvolge le ingiustizie e le violenze di cui troppe donne ancora sono vittime. Il progetto *Cosmosol per le donne. Diamo voce al silenzio* è stato reso possibile grazie alla collaborazione di sessanta donne dipendenti dell'azienda che hanno partecipato alla registrazione del video coi volti coperti da una mascherina rossa.

«Le donne hanno un ruolo trainante in azienda tanto da essere presenti in tutti gli uffici e i reparti, spesso con responsabilità di management - commenta Stefano Simonini, managing director Cosmosol - Nel 1987 nove dei quattordici dipendenti del primo stabilimento erano donne e oggi che l'azienda è cresciuta la tendenza rimane invariata: su 130 dipendenti, infatti, la presenza femminile si assesta al 70%».



### [NEWS]

#### UN SECOLO PER RUDY PROFUMI

La storia di Rudy Profumi comincia nel 1920, quando Spiridione Calabrese, uomo di ingegno e lungimiranza, inizia la sua avventura di profumiere dedicandosi anche alla miscelazione di tinture per capelli fino a sperimentare e realizzare la formula per fondere e solidificare le polveri pressate per colorare le labbra, creando il rossetto in stick come lo conosciamo oggi. A queste linee si affianca il progetto di design delle bottiglie brandizzate ad opera del figlio Antonio; l'intuizione di un uomo dei primi del '900 è oggi una storica azienda milanese giunta alla quarta generazione e presente in più di 30 paesi nel mondo. La famiglia Calabrese, attraverso i figli e la nipote di Antonio, si mantiene ancora fedele ai valori trasmessi dal nonno puntando su qualità e innovazione attraverso prodotti dalla formulazione originale, attenta alla ricerca e rispettosa dell'ambiente.



La famiglia Calabrese alla guida di Rudy Profumi

#### GIRI DI POLTRONA

**Philippe Guitelmann** è il nuovo brand general manager di Guerlain per la divisione italiana di LVMH Perfumes & Cosmetics. Il nuovo direttore sostituisce Enrico Sorenti, che ha assunto nuovi incarichi in Acqua di Parma, e avrà il compito di proseguire e accelerare il processo di consolidamento della marca sul mercato cosmetico selettivo italiano, coordinando i servizi commerciale, marketing, comunicazione e training. In arrivo cambi ai vertici anche per il Gruppo Davines. A maggio 2021, infatti, Paolo Braguzzi lascerà l'attuale posizione di amministratore delegato e direttore generale, mantenendo il proprio ruolo di Consigliere d'Amministrazione. **Anthony Molet**, attuale CEO di Davines North America, subentrerà al suo posto e sarà il nuovo amministratore delegato del Gruppo Davines. Nei prossimi mesi, prima dell'avvicendamento alla guida del Gruppo, Braguzzi avrà modo di guidare la transizione e i necessari passaggi di consegne a Molet.



Philippe Guitelmann

Anthony Molet



Cosmetica Italia da oltre 50 anni è la **voce dell'industria cosmetica nazionale.**

Oggi rappresenta circa **600 imprese** e conta su un valore di **33 miliardi** di euro generati dal sistema economico dell'intera **filiera cosmetica italiana.**

**36mila addetti diretti**, che salgono a **400mila** considerando gli occupati afferenti ai canali di **estetica, acconciatura, profumeria, farmacia, erboristeria e vendita diretta.**

Sono i numeri di un'**eccellenza** riconosciuta a livello **mondiale.**

La **cosmesi** è un **comparto di valore.** Non solo dal punto di vista **economico**, ma anche **scientifico** e **sociale**: quotidianamente accompagna i gesti dedicati al **benessere** e alla **cura di sé** dei singoli individui.

Un impegno ancora più sentito oggi, consapevoli di quanto i prodotti di **igiene personale** rappresentino un **bene fondamentale** per contrastare questa nuova fase dell'**emergenza** in cui tutti sono chiamati al rispetto delle regole.

Distanziamento sociale, mascherina e lavaggio delle mani: tre semplici azioni che fanno la differenza e di cui Cosmetica Italia ha chiaro il **valore**, facendosi portavoce di un **messaggio di responsabilità.**

Responsabilità che è stata interpretata lavorando con **istituzioni, imprese associate** e **operatori del settore** per garantire l'accesso ai **prodotti cosmetici** e di **igiene personale** e la continuità dei servizi di cura della persona.

Per uscire da questa crisi c'è bisogno dell'**impegno** di tutti e la cosmesi vuole fare la sua parte e continuare ad essere **Un'Industria che fa bene al Paese.**