

accademia33

il magazine della bellezza

STEFANIA FORTINI

IL RITORNO

DEL VOLTO

ACCADEMIA DEL PROFUMO

Consegnati i riconoscimenti
alle migliori fragranze dell'anno

CONSUMATORI CINESI

Il mercato risponde ai
cambiamenti di abitudini e mentalità

COSMETICI IN TEMPO DI CRISI

Non si rinuncia
al piacere della cura di sé

IL PUNTO DEL PRESIDENTE

PROGRAMMARE

Renato **ANCOROTTI**

Tracciare la rotta da seguire in un viaggio di tre anni, al timone di un'Associazione che rappresenta più di 600 aziende, è un compito difficile e di grande responsabilità. Lo è ancora di più in questo momento in cui pianificazioni e previsioni richiedono concretezza e visione. La mia squadra di presidenza ed io, però, abbiamo accettato la sfida e, avvicinandoci al termine del primo mandato, abbiamo lavorato alla stesura del programma che presenteremo all'Assemblea dei Soci del 30 giugno, quando riproporrò la mia candidatura come Presidente di Cosmetica Italia. Forti delle esperienze e delle lezioni del recente passato, abbiamo ragionato su concetti chiave come "cambiamento", "dinamica", "futuro", che ci hanno guidati nella stesura di un decalogo-bussola per il mandato 2021-2024. "Sii il cambiamento che vuoi vedere nel mondo", diceva Gandhi. Abbiamo scelto di ascoltarlo, partendo da noi: il primo dei dieci punti riguarda proprio la nostra Associazione. Sulla scia delle evoluzioni portate e accelerate dalla pandemia, proseguiamo in un lavoro di profonda riorganizzazione, per mostrarci pronti a entrare in un domani che sappiamo essere già alle porte. Agiremo anche sui Gruppi merceologici e tematici, individuando le aree di lavoro e di rappresentanza più strategiche, allontanandoci da schemi e confini non più attuali. Dal terzo al quinto punto, trovano posto tre imperativi del nostro tempo, che credo non abbiano bisogno di spiegazioni: sostenibilità, internazionalizzazione, digitalizzazione. Segue, ma non per importanza, l'attenzione ai rapporti istituzionali e alla promozione dei valori del nostro settore, con la campagna di Advocacy & Public Affairs avviata nel 2020, che proseguiamo portando alta la bandiera di "Un'industria che fa bene al Paese". Parlando di sguardo al futuro, i pilastri sono certamente due: lo spazio ai giovani, che intendiamo valorizzare con un progetto dedicato agli imprenditori under 40, e la formazione specialistica, della quale continueremo a farci attivi promotori e mentori, attraverso le iniziative con scuole e università. Completano il quadro altri due elementi che da sempre caratterizzano la vita dell'Associazione e del settore: le manifestazioni, che riprenderanno al più presto, dal vivo, con ancora più impulso dopo tanti mesi di stop, e il confronto coi partner, il nostro storico compagno di viaggio, BolognaFiere Cosmoprof, e i tanti altri attori della filiera cosmetica con i quali ci sederemo attorno a un tavolo interassociativo. Con un profondo e sentito grazie a tutti coloro che hanno lavorato al mio fianco dal 2018 oggi, mi auguro di vedere rinnovata la fiducia accordatami tre anni fa, per poter portare avanti l'importante percorso iniziato. Il meglio deve ancora venire!




L'AGENDA

 WEBINAR	CARBON NEUTRALITY, NET-ZERO, NET-POSITIVE: DA BUZZ COMUNICATIVO A ROADMAP CONCRETA
18 GIU 2021	Cosa significa diventare carbon-neutral o essere net-zero? Come costruire una robusta Climate Strategy, allinearla a ciò che dice la scienza e comunicarla in modo trasparente? Questi i temi al centro del webinar, organizzato da Cosmetica Italia in collaborazione con Quantis, con la partecipazione di N&B Natural is Better e Alfaparf. RISERVATO AGLI ASSOCIATI www.cosmeticaitalia.it
 WEBINAR	IL SETTORE COSMETICO NELLA FEDERAZIONE RUSSA E NELL'EAUEU. IL REGOLAMENTO CU TR 009/2011: VARIAZIONI NEL PROCESSO DELLA VALUTAZIONE DI CONFORMITÀ
24 GIU 2021	Il webinar, organizzato da Cosmetica Italia in collaborazione con CCIS-Expertise, approfondirà i recenti cambiamenti nelle procedure per la registrazione dei certificati EAC e delle dichiarazioni di conformità in Russia e nei paesi EAUEU, valutandone l'impatto sulle attività di produttori italiani e importatori locali di prodotti cosmetici. RISERVATO AGLI ASSOCIATI www.cosmeticaitalia.it
 EVENTO	54° ASSEMBLEA PRIVATA DEI SOCI DI COSMETICA ITALIA
30 GIU 2021	Nell'ambito della riunione, in modalità videoconferenza, verrà eletto il presidente dell'Associazione nazionale imprese cosmetiche per il mandato 2021-2024. RISERVATO AGLI ASSOCIATI www.cosmeticaitalia.it
 FORMAZIONE	COME POSSO ESSERE EXPORT READY?
01 e 13 LUG 2021	Il corso fornisce gli strumenti operativi per valutare le possibilità export di un'azienda cosmetica, considerando i punti di forza, le opportunità, gli adattamenti, le risorse e i tempi necessari. Il programma è arricchito da consigli pratici per l'analisi e la scelta delle opzioni, in termini geografici e distributivi, relative ad un progetto export. Iscrizioni entro il 21 giugno 2021. www.cosmeticaitaliaservizi.it
 FORMAZIONE	IL VALUTATORE PER LA SICUREZZA DEI PRODOTTI COSMETICI: TEORIA E PRATICA PER UNA CORRETTA REDAZIONE E GESTIONE DEL PIF E DEL CPSR
05-07 LUG 2021	Il corso approfondisce i criteri di valutazione di sicurezza del prodotto, con riferimento al Regolamento 1223/2009 e alle linee guida europee e prevede un approfondimento pratico sulla redazione e la gestione del PIF (Product Information File) e del CPSR (Cosmetic Product Safety Report). Iscrizioni entro il 23 giugno 2021. www.cosmeticaitaliaservizi.it
 FORMAZIONE	SUSTAINABILITY REPORTING: COME REALIZZARE UN REPORT DI SOSTENIBILITÀ E VALORIZZARLO NELLA COMUNICAZIONE AZIENDALE
08-09 LUG 2021	Il corso mira a guidare le imprese nell'impostazione e realizzazione di un Report di Sostenibilità, strumento consolidato in molti settori dei beni di largo consumo, oggi sempre più diffuso anche nella cosmetica. Iscrizioni entro il 29 giugno 2021. www.cosmeticaitaliaservizi.it
 EVENTO	PAMBIANCO BEAUTY SUMMIT
14 LUG 2021	Quinto appuntamento con il Beauty Summit organizzato da Pambianco in collaborazione con Cosmetica Italia. Il tema scelto per quest'anno è "L'industria della cosmetica: le sfide e i principali driver nel nuovo contesto globale". Interviene Renato Ancorotti, presidente di Cosmetica Italia. www.pambianconews.com

N° 05|21



GIUGNO 2021 | ANNO 14

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

We COSMOPROF
International

THE DIGITAL EVENT FOR BEAUTY

JOIN THE BEAUTY COMMUNITY FROM ASIA, AMERICAS, EUROPE, AFRICA, AND OCEANIA

7 - 18 JUNE 2021
WECOSMOPROF.COM

ORGANISER - COSMOPROF ASIA LTD



informa markets

IN PARTNERSHIP WITH



WITH THE SUPPORT OF



L'EDITORIALE

GIÚ LA MASCHERA

Benedetta BONI

Una barriera. Un ornamento. Una protezione. Da più di un anno, ormai, vela il volto della maggioranza della popolazione mondiale. Talvolta aiuta a delineare la personalità di chi la indossa. I più eccentrici scelgono colori e fantasie sgargianti. I brand la vogliono personalizzata. I più rigorosi si affidano a modelli bianchi e asettici. La si trova abbinata a cravatte e a costumi da bagno. Agganciata a borsette, appesa al gomito, incastrata tra occhiali e orecchini, genera ancora scandalo non vederla indossata correttamente in pubblico. Eppure, in tanti contano le ore per potersene liberare. È la mascherina. Simbolo di un tempo che chiamiamo emergenza, la prospettiva di sospenderne l'utilizzo coincide per alcuni con una idea di libertà. Mostrare il sorriso, abbinare lo sguardo ad una smorfia, fare la linguaccia, mimare un bacio a distanza, sussurrare: saranno queste le piccole conquiste quando la sua funzione sarà esaurita. Tuttavia, non per tutti sarà un sollievo tornare a svelare il volto.

Ce lo spiega Stefania Fortini, psicologa psicoterapeuta e vicedirettrice del Polo Nazionale Ipvisione, nell'intervista di copertina, affermando che «Questa pandemia ci ha dato dolore e molta fatica. Ma per una parte non piccola della popolazione c'è stato una sorta di sollievo relazionale. Tornare a farsi vedere senza mascherina per alcune persone sarà più faticoso. Come ogni barriera, infatti, la mascherina contiene un forte elemento di protezione al quale faremo fatica a rinunciare». Aspirare ad una «nuova normalità», espressione con la quale si indica oggi un equilibrio inedito nelle abitudini sociali, relazionali e lavorative, significa anche riconquistare gli spazi. I luoghi, chiusi, proibiti e ridotti durante l'emergenza sanitaria, riemergono dalla zona d'ombra che li aveva inghiottiti e si presentano oggi aperti, sicuri, accoglienti. Lo confermano anche le proiezioni di Lattanzio KIBS (pagina 9), sostenute dalle previsioni del Centro Studi di Cosmetics Italia, quando indicano il desiderio dei consumatori di tornare a frequentare i punti vendita: provare i prodotti cosmetici di persona è parte dell'esperienza

di acquisto a cui non si vuole rinunciare. L'online resta comunque un elemento imprescindibile, ma non esclusivo. Anche Beautystreams (pagina 6), analizzando il cambiamento di mentalità dei consumatori cinesi nell'attraversamento della pandemia, individua proprio nella Virtual Immersion una delle otto tendenze che guideranno il mercato e le imprese.

Ci si aspetta, infatti, che il digitale continui a ispirare i brand e gli utilizzatori di cosmetici attraverso beauty look iper-reali. Parallelamente, l'attenzione alla cura di sé, sia da un punto di vista fisico che emotivo, è sostenuta da rituali di benessere che in Cina accompagnano i momenti di riposo a favore del concetto di *Self-Care*. Ancora una volta torna la lezione di questo tempo: dimensione fisica e virtuale corrono fianco a fianco fino ad unirsi e, completandosi, esaltano i pregi e le peculiarità dei reciproci approcci. È in questo contesto che il «ci vediamo di persona!» sfuma nel suo significato. Vuol dire connettersi e dialogare attraverso un monitor senza mascherina o incontrarsi allo stesso tavolo col timore di abbassare la protezione?



I PRINCIPALI PLAYER DELL'INDUSTRIA A WECOSMOPROF INTERNATIONAL

Oltre 500 aziende e più di 20mila operatori stanno partecipando in questi giorni a WeCosmoprof International, l'evento digitale della piattaforma internazionale-Cosmoprof Worldwide Bologna. Una vetrina di visibilità mondiale grazie alla sinergia di tutti gli eventi fieristici del network e alla collaborazione di 12 collettive nazionali: Brasile, Cina, Corea, Francia, Grecia, Irlanda, Lituania, Polonia, Spagna, Svizzera, UK e Ungheria. Fondamentale anche il supporto garantito dal Ministero degli Affari Esteri e della Cooperazione Internazionale e da ITA - Italian Trade Agency, in collaborazione con Cosmetics Italia, con oltre 230 aziende italiane coinvolte nell'iniziativa e promotrici dell'eccellenza del Made in Italy su scala globale. WeCosmoprof International è un appuntamento fondamentale per gli operatori attenti alle novità, all'evoluzione delle abitudini di consumo e alle soluzioni più innovative, perché unisce i tre fondamenti strategici per competere sul mercato: networking, aggiornamento e formazione. Gli strumenti digitali all'avanguardia permettono ad aziende, compratori, distributori e retailer di ricostruire le fondamenta per il rilancio delle attività nei prossimi mesi. Con Cosmoprof My Match, l'innovativo software di match-making di Cosmoprof, è possibile contattare potenziali partner 24 ore su 24 con incontri virtuali, in video, chat e canali social.

La piattaforma è disponibile in inglese, italiano e cinese per facilitare le relazioni con gli stakeholder dei mercati asiatici, e permette di personalizzare il proprio profilo, gli obiettivi e i filtri di ricerca, ottimizzando la selezione dei contatti più adeguati. Fino al 18 giugno non mancano inoltre le occasioni di approfondimento e formazione, con oltre 50 esperti internazionali, agenzie di trend, analisti di mercato, imprenditori di ultima generazione e influencer pronti a condividere le loro previsioni per il *Beauty 5.0*. Presentazioni video, show e trattamenti saranno disponibili on demand anche dopo la conclusione dell'evento. WeCosmoprof International è uno strumento strategico per capitalizzare le opportunità di sviluppo e crescita in attesa di poter tornare finalmente agli eventi fieristici in presenza. Due gli appuntamenti chiave per il network internazionale Cosmoprof: dal 29 al 31 agosto si aprirà la 18a edizione di *Cosmoprof North America*, primo evento fisico per gli operatori internazionali; mentre dal 9 al 13 settembre *OnBeauty by Cosmoprof Worldwide Bologna* riunirà gli attori del settore in un unico appuntamento per un primo rilancio delle attività, prima di riprendere le consuete abitudini di business e accogliere gli stakeholder da tutto il mondo il prossimo marzo a Cosmoprof Worldwide Bologna 2022. Per informazioni www.cosmoprof.com

[STEFANIA FORTINI]

IL RITORNO DEL VOLTO

Quanto sarà difficile togliere la maschera e tornare a mostrare il viso in pubblico? Partendo da Jung e raccontando la positività delle donne affette da minorazione visiva che continuano a truccarsi, Stefania Fortini, psicologa-psicoterapeuta e vicedirettrice del Polo Nazionale Ipovisione, svela la profondità del cambiamento indotto dalla pandemia



Tommaso VESENTINI

La maschera comunica e nasconde la linea permeabile tra il sé reale e il sé ideale a cui spesso aspiriamo: su questo substrato simbolico si è innestata la pandemia. Durante il Covid la mascherina è divenuta cardine di un mondo al contrario, dove stare vicini è pericoloso e mostrare il viso genera sfiducia e distacco. “Togliersi la mascherina, per alcune persone, potrebbe non essere un passaggio facile o indolore – spiega Stefania Fortini, psicologa psicoterapeuta e vicedirettrice del Polo Nazionale Ipovisione -. Meglio accogliere ed accettare la propria esitazione e procedere per gradi”.

Cosa significherà togliere la mascherina e tornare a mostrare il viso in pubblico?

Per alcuni potrà essere un passaggio difficile: la mascherina ha indotto un profondo cambiamento sconvolgendo letteralmente le basi della relazione. Non sono tante le occasioni nella storia dell'umanità in cui la risposta al pericolo non sia stata avvicinarsi

ma, al contrario, distanziarsi. Ci siamo abituati a vedere nell'altro una minaccia, adattandoci a misurare la distanza di sicurezza, a diffidare anche dei nostri cari e, cosa forse mai avvenuta prima, ad associare un viso nudo, non protetto, alla minaccia di un contagio. Non sarà facile tornare indietro. Anche perché la mascherina comunica mentre nasconde e, facendo questo, si inserisce in una tradizione simbolica antica e complessa quanto l'umanità.

Che significato hanno le maschere?

Secondo Jung la maschera rappresenta un filtro che l'uomo pone tra sé e gli altri, ma non va intesa solo come una mistificazione volontaria. La maschera è, il più delle volte, il ruolo che indossiamo al lavoro e in società. Non è falsa in sé, ma potrebbe rappresentare un'ideale di sé che, più o meno fortemente, ci condiziona e ci limita. Allo stesso





LEGGI
L'ARTICOLO
ONLINE E
CONDIVIDILO
SUI SOCIAL

LA PUNTA DI DIAMANTE DELL'OMS PER LA RIABILITAZIONE VISIVA È ITALIANA E INIZIA DAL SUPPORTO PSICOLOGICO

La perdita della vista è un danno incalcolabile. L'unica forma di prevenzione è la visita oculistica periodica, che può individuare le malattie che causano cecità prima che colpiscano irreparabilmente le cellule nervose dell'occhio. I danni subiti da retina e nervo ottico sono, infatti, perenni. Ma anche quando chirurgia e farmaci non possono più nulla, esiste una terza possibilità: la riabilitazione visiva della quale il Polo Nazionale Ipovisione, diretto da Filippo Amore, è il "gold standard" internazionale. Il Polo accompagna le persone ipovedenti a recuperare la loro autonomia, grazie all'impiego degli ausili ottici e informatici e di alcuni esercizi. Ma la sua particolarità unica è il supporto psicologico, che precede e accompagna il lavoro di medici oculisti e ortottisti. È qui che Stefania Fortini, in qualità di vicedirettrice, psicologa e psicoterapeuta, dà quotidianamente il suo contributo, secondo un modello multidisciplinare centrato sul benessere del soggetto così come raccomandato dall'OMS.



Un traguardo di cui va fiera Aver promosso la psicologia nella riabilitazione visiva

Il prossimo obiettivo Sensibilizzare il mondo oculistico agli aspetti psicologici

Un libro *Un cappello pieno di ciliegie* di O. Fallaci

Un personaggio a cui ispirarsi Steve Jobs

Una meta post pandemia New York

Una maschera di carnevale Arlecchino

tempo, la maschera è anche ciò che ci libera, come a carnevale, spogliandoci delle barriere imposte da noi stessi o dagli altri. La maschera è recitare "l'altro" pur rimanendo sé stessi. Una prigione, un rifugio o una liberazione, a seconda dei casi.

È qui che si potrebbe insinuare il rischio di uno scollamento tra noi e la nostra immagine, quando non vi è consapevolezza dell'esistenza della maschera che indossiamo. Quando non siamo in contatto con il nostro vero "Sé" fatto di emozioni e aspirazioni, tendiamo inconsapevolmente a costruire delle maschere che rappresentano il sé ideale che portiamo avanti in modo rigido, che ci impedisce di accettarci per come siamo.

Non stupisce, pertanto, che la maschera sia una zona di faglia tra piacere e dovere, tra ciò che una persona si obbliga ad essere e ciò che si concede di essere.

Per capire l'impatto del Covid e delle mascherine sulla psiche bisogna capire che questo impatto non nasce dal nulla, ma si inserisce su un ganglio simbolico già cruciale di per sé.

Ma come si cala la mascherina anti-Covid in questo bagaglio simbolico?

Lo allarga aggiungendo la dimensione della difesa. Indossare la mascherina è stata una strategia di protezione che ha completamente invertito il rapporto fisiologico tra esseri umani. Nel farlo, però, la mascherina ha ritenuto gli attributi gemelli del nascondere e del comunicare, propri di tutte le maschere.

La mascherina comunica il nostro grado di attenzione alla pandemia e ci permette di leggerlo negli altri, a partire dalla tipologia fino all'attenzione con la quale viene indossata. Contemporaneamente permette di nascondersi, ci solleva dalla necessità di sorridere e di sobbarcarci della fatica di comunicare e leggere le emozioni.

Questa pandemia ci ha dato dolore e molta fatica. Ma per una parte non piccola della popolazione c'è stato una sorta di sollievo relazionale. Tornare a farsi vedere senza mascherina per alcune persone sarà più faticoso.

Come ogni barriera, infatti, la mascherina contiene un forte elemento di protezione al quale faremo fatica a rinunciare.

Come iniziare il percorso per tornare alla normalità?

Il primo elemento è l'accettazione e la tolleranza. Verso gli altri e verso sé. Ognuno dovrà misurare il suo ritorno testando i confini della propria comfort zone. Questo significa che potremo vedere persone con la mascherina per molto tempo dopo anche la fine dell'obbligo. Forse nei luoghi pubblici, come treni e aerei, manterranno questa nuova abitudine. Forse saremo noi i primi a portarla ancora per un po'. Sarà interessante osservare cosa avverrà nel tempo e che forma prenderà il cambiamento.

Quale strategia per ri-avvicinare?

Il trucco potrebbe favorire sicuramente il ri-avvicinamento. Il trucco può nascondere e può comunicare come la maschera. Cosa comunichi dipende dai singoli casi e culture. A livello psicologico truccarsi permette di valorizzare alcune parti di noi – fisiche e caratteriali – e minimizzarne altre. Ma, certamente, la cosmesi non è un elemento puramente estetico e non lo è mai stato nei secoli.

Oggi può essere un messaggio di grande positività. Può abbassare le difese e rendere più facile l'avvicinamento. In questo caso non è tanto un mettersi in mostra, quanto un mettere a proprio agio. Ancora più importante è un segnale di cura del sé, di valorizzazione, di uscire senza paura.

Nella mia esperienza clinica ho visto tante persone ipovedenti che, pur avendo difficoltà a vedersi allo specchio, hanno continuato a truccarsi.

Che significato ha per le persone con minorazione di vista truccarsi?

Nonostante la grave perdita di una parte di sé, la vista, e la limitazione dell'autonomia, hanno deciso che non avrebbero rinunciato a prendersi cura di sé investendo sui propri punti di forza. Questo è la grande lezione che offre anche la riabilitazione visiva. Non si può recuperare quanto è andato perduto, ma si può riconquistare l'autonomia e la libertà. Per farlo bisogna partire da sé, dal proprio dolore e dall'accettazione; solo allora si può costruire un percorso che porti fuori. Ancora una volta non è una questione solo di vedere, ma di sentire, ed è questa la reale esperienza che vivo quotidianamente al Polo Nazionale Ipovisione.



Qiuwan SONG, Senior China Market Analyst BEAUTYSTREAMS



LEGGI
L'ARTICOLO
ONLINE E
CONDIVIDILO
SUI SOCIAL

CONSUMATORI CINESI: PRODOTTI E COMUNICAZIONE SU MISURA PER RISPONDERE AI CAMBIAMENTI DI MENTALITÀ E ATTEGGIAMENTO

Valorizzazione dei brand cosmetici locali, coraggio di espressione, anche al femminile, inclusività, beauty look iper-reali grazie al digitale, rituali di benessere e cura di sé. Sono queste le tendenze della Cina di oggi. Un approccio olistico che include la sostenibilità

Mentre il mondo affronta diverse fasi di lockdown, la Cina è emersa come uno dei mercati più resilienti. L'economia cinese è incrementata del 2,3% lo scorso anno, rendendola l'unica grande economia a registrare una crescita, sebbene la più debole in 44 anni: si prevede che si espanderà di oltre l'8% nel 2021. Mentre molte aziende globali guardano alla Cina, il mercato sta cambiando rapidamente ed è difficile orientarsi. Applicare lo stesso approccio internazionale di marketing e di analisi delle tendenze come altrove non sarebbe efficace. I consumatori urbani in Cina sono molto esperti e si aspettano di vedere sia i prodotti sia il tipo di comunicazione su misura per loro. Secondo lo speciale *China Color Cosmetics Trends Report* curato da BEAUTYSTREAMS sono otto i cambiamenti significativi nella mentalità dei consumatori in Cina oggi e negli anni a venire. Prendendo in considerazione la mentalità dei consumatori, emerge uno storytelling originale di marketing, dei make-up look e dei packaging curati per il mercato cinese. Alcune tendenze che stavano già emergendo prima del Covid-19 sono state ulteriormente accelerate dalla pandemia. Una di queste è il National Pride: mentre in Cina le generazioni più anziane spesso prediligevano marchi stranieri, i consumatori più giovani oggi preferiscono supportare la pletora di nuovi entusiasmati brand cosmetici locali lanciati sul mercato negli ultimi anni. Un altro importante cambiamento di mentalità è l'ascesa del Girl Power grazie a una nuova generazione di femministe cinesi. Standing Out è un'altra evoluzione fondamentale: culturalmente, alla maggior parte dei cinesi non piace apparire diversi dalla norma, ma i consumatori più giovani hanno ora il coraggio di distinguersi e di esprimersi. Come consumatori, vogliono essere tra i primi a scoprire marchi e prodotti di nicchia e meno comuni. Sk'inclusivity è un'altra tendenza emergente, ancora nuova in Cina, che si espanderà rapidamente. La maggior parte dei marchi di cosmetici colorati in Cina offre solo da due a cinque nuance di fondotinta, con poche scelte per le tonalità di pelle più scure. Ora un numero crescente di KOL e celebrità sta abbracciando la loro naturale carnagione scura, il che spingerà alcuni brand ad estendere il range di tonalità disponibili. Poiché la Cina è il più grande mercato di videogame al mondo, la Virtual Immersion crescerà: ci si aspetta che le dimensioni digitali alternative continuino a ispirare brand e consumatori attraverso beauty look iper-reali, storytelling di marketing e nuove forme di retail. Durante la pandemia, il concetto di Self-Care, il comfort emotivo e fisico che fornisce, diventa importante quanto l'apparenza. I diversi lockdown in tutto il mondo dovuti al Covid-19 hanno abituato i consumatori ai rituali di benessere nella propria casa. In Cina, il cosiddetto "stile di lavoro 996",



COLORE, STORYTELLING E PACKAGING PER CONQUISTARE I CONSUMATORI CINESI

La categoria dei cosmetici colorati in Cina si sta muovendo rapidamente. Sono molti i nuovi brand locali lanciati sul mercato e la competizione si sta surriscaldando. Per le aziende internazionali, conquistare i consumatori cinesi significa avere una profonda comprensione delle mentalità, dei gusti e delle tonalità della pelle locali.

COLORE: NATURA CROMATICA

Le tendenze di colore attingono alla bellezza lussureggiante delle tonalità della natura. Quest'ultima evoluzione vede uno spettro ispirato ai surreali paesaggi invernali, mentre le texture e gli effetti distorcono le sfumature con tocchi di fantasia che sapranno conquistare i consumatori. Le direzioni dei colori includono Silent Sky, un gruppo di colori ispirato ai paesaggi pittorici, che utilizza la stratificazione per effetti sottili. Un approccio semplice e diretto prevale nella fresca e invitante palette marrone di Winter Woods. Murky Lake è una celebrazione dei verdi con delicati effetti perlati e sfumature calde. Glow Orange è una palette vivida, un sontuoso e caldo contrappeso alla freddezza generale delle altre palette.

STORYTELLING: NEO-MINIMALISMO E DIGITALISMO CREATIVO

Prendendo in considerazione i cambiamenti nella mentalità dei consumatori, BEAUTYSTREAMS ha curato due storie, apparentemente contraddittorie, per il mercato cinese: Minify e Kooks. La storia Minify eleva la "voglia di eliminare". Per non essere frainteso come minimalismo, questa è la semplificazione nella sua forma più pura, più vera e più caratteristica. Aggrappandosi solo selettivamente a oggetti che evocano un ricordo prezioso o portano felicità, gli strati di eccesso vengono rimossi per consentire alla vera personalità di trasparire. La storia Kooks ci invita a sperimentare la realtà del futuro in cui la fantascienza diventa realtà con capacità illimitate. Il futuro sta arrivando in uno spazio tran-

sitorio e intermedio dove i confini tra ciò che è reale e ciò che non lo è sono indistinti.

TRUCCO: SEMPLIFICATO E SURREALE

Curato specificamente per le tonalità della pelle e i gusti regionali dei consumatori cinesi, il look di Minify vedono tagli astuti creando uno stile raffinato con una lista di prodotti essenziale. Si concentrano sull'essenziale, dimostrando che il ridimensionamento non significa vuoto, spento o minimal, ma piuttosto onesto e trasparente. Ciò si traduce in look potenti e sorprendenti, che godono di personalità. Nella storia Kooks, i look make-up sono trattati come dei supereroi, il cui potere è quello di esercitare il controllo su effetti ottici e illusioni, creando una versione surreale della realtà.

PACKAGING: SEMPLICITÀ SOSTENIBILE E FUTURISMO OLISTICO

Le tendenze del packaging per la storia Minify riflettono il crescente desiderio dei consumatori di modificare il loro ambiente e i loro beni per beni di prima necessità più funzionali e alla moda. L'idea è che gli oggetti che custodiscono siano utili, sostenibili e trasmettano una personalità, oltre che un punto di vista. Quando si tratta di design di packaging, Minify promuove materiali naturali, decorazioni semplici e colori piatti e neutri: alcuni dei materiali per il packaging sono compostabili, quindi possono tornare a far parte della terra una volta scartati, invece di dover essere riciclati. Minify illustra che la semplicità sostenibile può raccontare una storia di design avvincente. La storia Kooks esplora un mondo liminale in cui fantasia digitale e realtà convergono. Questo universo fa appello al giovane consumatore Kooks che è abituato a un mondo in cui tali confini sono sempre più offuscati. Le superfici iper-reali e perlaccie del concept avrebbero potuto essere create solo nello spazio digitale, mentre le sue forme assumono la forma di avatar, che cambiano e si trasformano in risposta al benessere dell'utente. Le superfici hanno una qualità calmante e futuristica, ideali per il mondo virtuale concepito pensando al benessere.

vale a dire, dalle 9:00 alle 21:00 sei giorni alla settimana, spinge un numero crescente di giovani under 30 orientati alla carriera ad abbracciare rituali di self-care durante i rari momenti che hanno per se stessi. Allo stesso tempo, anche il fitness e la ricerca della perfezione sono un movimento in crescita. Gli abbonamenti alle palestre e gli interventi cosmetici non invasivi registrano una crescita costante nel paese, dimostrando che il Self Optimization

è e continuerà ad essere importante tra la popolazione attiva nei prossimi anni. Infine, con gli investimenti della Cina di 400 miliardi di dollari in programmi ecologici dal 2017 (il doppio rispetto all'Unione Europea), il Paese è emerso come uno dei leader mondiali in questo campo: ciò si riflette in una crescente consapevolezza tra i consumatori che desiderano una Holistic Life, compresa la sostenibilità per se stessi, ma anche per l'ambiente.



Roberto GORNI

CINA: NORMATIVA COSMETICI AGGIORNATA

Grazie al dialogo tra Cosmetica Italia e il Ministero della Salute, è ora possibile per le imprese italiane ottenere, con i Certificati di Libera Vendita, una GMP Declaration per poter rispondere adeguatamente alla nuova regolamentazione in Cina

Le imprese cosmetiche italiane sono sempre più interessate a internazionalizzare la loro attività. Tra i Paesi esteri di maggiore interesse per l'estensione del business, la Repubblica Popolare Cinese rappresenta un mercato dalle straordinarie potenzialità, considerata la dimensione della nazione e il suo incredibile recente sviluppo economico. Per questo la nuova regolamentazione cinese CSAR per i prodotti cosmetici (Cosmetic Supervision and Administration Regulation) entrata in vigore il 1° gennaio 2021, costituisce un'importante novità nello scenario regolatorio internazionale con cui le imprese cosmetiche italiane devono necessariamente confrontarsi. In passato, per poter commercializzare cosmetici in Cina, era necessaria una registrazione che, tra le altre cose, prevedeva l'esecuzione di specifici test su animali per verificarne la sicurezza. Tale adempimento obbligatorio metteva in grave difficoltà in particolare le imprese europee, in quanto nell'UE la normativa in vigore prevedeva e ancora oggi impone un divieto di esecuzione di test su animali per i cosmetici e per i loro ingredienti. La nuova normativa CSAR, per le aziende non cinesi che vogliono registrare per la vendita in Cina i propri prodotti classificati come "general (ordinary) cosmetics", prevede la possibilità di ottenere l'esenzione dall'obbligo di esecuzione di test su animali.

Da ricordare che, in Cina, i cosmetici si dividono in "cosmetici speciali" e "cosmetici generali". I cosmetici spe-

ciali sono quelli utilizzati per la tintura, la permanente o la prevenzione della caduta dei capelli, la rimozione delle macchie (definiti a volte anti-lentiggine) e lo sbiancamento della pelle, la protezione solare, la prevenzione della caduta dei capelli e quelli con particolari indicazioni di efficacia. Tutte le altre tipologie rientrano nella categoria dei cosmetici generali. Per accedere all'esenzione, oltre a varie richieste di documentazione e informazioni sui prodotti, la nuova normativa cinese richiede una dichiarazione, rilasciata da un'autorità competente, che confermi che la produzione dei prodotti oggetto della registrazione sia avvenuta in un'officina che opera nel rispetto delle norme di buona fabbricazione (GMP). Cosmetica Italia, già a gennaio 2020, si è attivata richiedendo al Ministero della Salute italiano di aggiungere alla procedura, già operativa da molti anni per il rilascio di Certificati di Libera Vendita (CLV), anche una dichiarazione aggiuntiva specifica per rispondere alle nuove richieste della Cina. Da settembre 2020, il Ministero ha, quindi, modificato i CLV specifici per la Cina, aggiungendo nel testo una dichiarazione relativa alla conformità GMP delle officine di produzione.

Nelle scorse settimane sono, però, arrivate nuove informazioni e indicazioni interpretative, che hanno fatto emergere la necessità di ulteriori modifiche e adattamenti della dichiarazione di conformità GMP, affinché essa risulti accettabile per i funzionari cinesi. Di conseguen-

za, Cosmetica Italia ha immediatamente sensibilizzato il Ministero, richiedendo un nuovo intervento, che è stato tempestivamente attuato dall'Ufficio Cosmetici del Ministero stesso. Il risultato si è oggi concretizzato con la pubblicazione sul sito ufficiale del Ministero della Salute di una nuova procedura di rilascio di CLV per la Cina, per fornire alle aziende italiane uno strumento adeguato per rispondere alle richieste della nuova regolamentazione cinese. Oltre ai CLV per Paesi diversi dalla Cina, per i quali non vi sono da segnalare modifiche, è quindi oggi possibile richiedere al Ministero il rilascio di un CLV per la Cina per prodotti classificati "special cosmetics" (che quindi non contiene alcun riferimento al tema GMP), oppure, per i "general cosmetics", un CLV per la Cina abbinato ad una GMP Declaration, che potrà essere inserito nella documentazione necessaria per la registrazione al fine di evitare l'esecuzione dei test obbligatori su animali.

Insieme alla modulistica, il Ministero della Salute ha pubblicato sul proprio sito anche una dettagliata guida operativa con le istruzioni che le aziende devono seguire per inviare le richieste.

È opportuno sottolineare l'importanza di attenersi scrupolosamente a tali indicazioni, perché richieste incomplete o non conformi comporterebbero ulteriori passaggi per integrazioni e modifiche della richiesta, che rallenterebbero l'iter di rilascio dei certificati.



CONFINDUSTRIA

HUB VACCINALE: ORGOGLIO E RESPONSABILITÀ

Il primo giugno è stato inaugurato l'hub vaccinale di Confindustria, allestito presso l'Auditorium della Tecnica, nella sede nazionale dell'Associazione. Lo spazio messo a disposizione fa parte dei 212 siti che il sistema Confindustria ha attivato sul territorio nazionale, a seguito della campagna Fabbriche di comunità. L'hub gradualmente si sostituirà al polo vaccinale dedicato al quadrante sud della Capitale, il Convention Center La Nuvola, che alla fine di agosto cesserà la sua attività. «Sono fiero e orgoglioso dell'industria italiana che ha lanciato il cuore oltre l'ostacolo. Sono oltre 7 mila le imprese che han-

no dato la loro disponibilità e l'hub vaccinale nella nostra sede è per noi imprenditori il simbolo dell'impegno di Confindustria, e di tutte le imprese italiane, a supporto del Paese, al fianco delle istituzioni» - ha commentato il Presidente di Confindustria, Carlo Bonomi, nel corso della cerimonia inaugurale. La struttura è interamente gestita dalla Regione Lazio, dispone di 30 postazioni, ha una capacità giornaliera di 2.400 dosi del vaccino Astrazeneca e, se necessario, potrà garantire il servizio fino alla mezzanotte. «È per me un onore e un privilegio testimoniare con gratitudine il grande senso di responsabilità che le imprese di questo Paese hanno dimostrato da più di un anno nel voler partecipare attivamente al lavoro svolto dalle istituzioni per contribuire a uscire dalla crisi sanitaria, sociale ed economica più drammatica degli ultimi 70 anni». Così il Presidente Bonomi ha voluto ringraziare le forze produttive all'inaugurazione di fronte al Ministro della Salute, Roberto Speranza, al Generale e Commissario all'emergenza, Francesco Paolo Figliuolo e all'assessore alla sanità della Regione Lazio, Alessio D'Amato. Dopo il taglio del nastro ad opera del Direttore Generale Francesca Mariotti, la delegazione istituzionale ha visitato l'hub e la cerimonia si è conclusa con un lungo applauso ai medici e agli infermieri, definiti "i veri eroi dei nostri tempi".

AREA COMUNICAZIONE
CONFINDUSTRIA

CAVALIERI DEL LAVORO: IL PRESIDENTE DELLA REPUBBLICA NOMINA RENATO ANCOROTTI

Patron dell'omonima azienda produttrice di cosmetici per conto terzi e Presidente di Cosmetica Italia dal 2018, Renato Ancorotti è stato nominato dal Presidente della Repubblica, Sergio Mattarella, Cavaliere del Lavoro. La Ancorotti Cosmetics ha sede a Crema, nel distretto della ex Olivetti e dà lavoro a circa 320 dipendenti. «Sono emozionato - ha dichiarato Ancorotti - perché questa nomina è il coronamento di una lunga carriera. Nella storia della mia città non c'è mai stato nessuno insignito con questa onorificenza. Un riconoscimento che mi ripaga dell'impegno profuso in questi anni per far crescere la mia azienda, insieme ai miei collaboratori».





Renata GORRERI, scent storyteller e giurata Premio Accademia del Profumo 2021

LA MUSICA DEI PROFUMI

Con una danza tra note olfattive e musicali, Accademia del Profumo ha annunciato i vincitori del Premio 2021



LEGGI
L'ARTICOLO
ONLINE E
CONDIVIDILO
SUI SOCIAL

C'era un tempo in cui gli esseri umani parlavano tutti la stessa lingua. Era facile capirsi. Un giorno decisero di costruire una torre alta fino al cielo. Dio vide in questo un atto di irriverenza nei suoi confronti e li punì confondendo le lingue e rendendo difficile la comunicazione tra loro. Secondo il libro della Genesi è così che sono nate le tantissime e diversissime lingue nelle quali ci esprimiamo. Ma qualcosa è rimasto ad accomunarci e a rendere sempre possibile la comprensione reciproca: la musica e il profumo. Sembra che la musica sia nata ad imitazione dei suoni della natura, del canto degli uccelli e che si sia evoluta con lo scopo di mettersi in relazione con le divinità. Anche il profumo ha origini antichissime e legate alla dimensione sacra della vita umana. I nostri antenati, infatti, bruciavano legni aromatici e resine e immaginavano che il fumo, salendo verso il cielo, stabilisse un contatto con gli dei. *Per fimum*. Con il passare dei secoli, ognuna di queste arti si è evoluta e ha acquisito un linguaggio più elaborato. Ha trovato una sua grammatica fatta di note e ingredienti, per comporre frasi olfattive e musicali sempre diverse a seconda della sensibilità individuale. Ciascuna ha un codice espressivo che le è proprio, ma alla base hanno la capacità di unire le persone in un linguaggio universale. Entrambe parlano di note, accordi, sinfonie, composizioni. Profumo e musica attraversano i sensi, suscitano emozioni, riaccendono ricordi, percorrono il tempo e lo spazio, sono lo stargate della memoria. È così per me e sono certa che lo è anche per voi.

Ambra Martone, Presidente di Accademia del Profumo, ha voluto sottolineare questo forte legame tra musica e profumo e "celebrare la potenza delle sensazioni uniche che sanno trasmetterci" in occasione della cerimonia per l'assegnazione del premio di Accademia del Profumo per le migliori fragranze del 2020. La registrazione dell'evento è avvenuta nello storico Teatro Alessandro Bonci di Cesena che con i suoi 175 anni di storia ha accolto musica, arte, emozione e il lavoro di oltre 40 persone dirette dal regista Matteo Medri. Note musicali suonate da musicisti di fama internazionale e note olfattive composte da profumieri altrettanto straordinari, sono accompagnate e interpretate dalla raffinata performance di Virna Toppi, prima ballerina del Teatro alla Scala di Milano e dalle opere in bronzo di Leonardo Lucchi, scultore di fama internazionale. Un altro luogo straordinario ha accolto i distanziati ospiti della proiezione dal vivo della premiazione: il Teatro Gerolamo a Milano. Come in un gioco di specchi, noi del pubblico presente, siamo stati catapultati in un'altra dimensione. Musica e profumi, danza e arte, in un rimando continuo gli uni agli altri. Per il secondo anno consecutivo Accademia del Profumo ha proposto la prima visione della cerimonia di premiazione sui suoi canali YouTube e Facebook, per permettere anche al grande pubblico di partecipare. Segno dei tempi, ma anche della volontà di proseguire sulla strada della diffusione e della valorizzazione della cultura del profumo. Inoltre, grazie alla collaborazione con Publitalia, sono stati realizzati tre momenti speciali, nell'ambito



ph Elena Di Vincenzo

della trasmissione X-Style di Canale 5: il 25 febbraio, il 27 aprile e il 1° giugno. Tutte le puntate possono essere riviste su Mediaset Play.

Individuare i migliori profumi dell'anno 2020 non è stato facile. Tante sono state le uscite nelle varie categorie e tanta è stata l'attenzione alla qualità che in questo anno pandemico ha portato a rivedere alcuni codici espressivi, a curare la forma e, soprattutto, la sostanza, per offrire ai consumatori sensazioni di evasione, di intimità, di ribellione, di sicurezza, di condivisione, di solidarietà, in modo che ognuno possa attingere al mondo delle fragranze e trovare ciò di cui ha bisogno in quel preciso momento. Di questo ho avuto puntuale conferma nell'ambito della mia partecipazione alla giuria di qualità per la profumeria artistica. Forme pulite, essenziali, attenta ricerca nella formulazione e nel packaging, coerenza tra filosofia della marca, fragranza e confezione. Le categorie di profumi in gara erano nove. In aggiunta è stato istituito un riconoscimento all'innovazione responsabile, che verrà assegnato in occasione di un evento dedicato. Un premio molto importante per sottolineare quanto il mondo delle fragranze sia attento alle problematiche legate alla sostenibilità ambientale. L'elenco dei profumi vincitori è disponibile sul sito di Accademia del Profumo, ma qui trovo interessante notare che il premio come miglior profumo dell'anno, eletto dalla giuria dei consumatori, è andato a Narciso Eau de Parfum Ambrée di Narciso Rodriguez e Acqua di Giò Profondo di Giorgio Armani, due marchi storici, che sanno sempre reinventarsi e stare al passo coi tempi. La giuria vip ha invece assegnato il premio per la miglior comunicazione a Voce Viva di Valentino (ah, la musica!) e Dior Homme EdT di Dior. Tante conferme di brand affermati che continuano nella ricerca e nell'innovazione con note e sinfonie sempre nuove nelle quali riconoscersi e trovare le proprie preferite.



FONDAZIONE
ITALIA: PATRIA DELLA BELLEZZA

UN PROFUMO ITALIANO

La storia del profumo è una storia antichissima, accompagna gli uomini fin dai tempi degli antichi egizi che facevano largo uso delle essenze. Ma c'è un profumo, molto noto, che ha origini italianissime: è l'Acqua di Colonia. Con un nome simile ci si potrebbe aspettare un'origine d'oltralpe e invece no, la storia parte da una piccola frazione di un piccolo paese, in una valle italiana poco conosciuta, ma bellissima, che si chiama Val Vigizzo. La frazione è Crana, Santa Maria Maggiore. Quando Giovanni Paolo Feminis la inventò, con il nome di Aqua Mirabilis, si trattava di una medicina che veniva venduta come cura per tutti i mali, e fu dopo il suo trasferimento a Colonia che il medicamento prese il nome che conosciamo oggi.

L'eredità del Feminis passò a Giovanni Maria Farina, presumibilmente un nipote, al quale si deve il grande successo dell'Acqua di Colonia, soprattutto per il fatto di aver saputo trasformare una medicina, dal sapore terribilmente amaro, in una piacevole sostanza che profumava bocca, ambiente e, infine, anche il corpo. In verità, se il testamento è certo, sono state moltissime le aziende che desideravano vantare l'origine e originalità della loro acqua rispetto all'invenzione del

Fabris e lo fecero chiamando i loro figli con il nome Jean Marie, rendendo così impossibile stabilire quale fosse l'autentico erede dell'inventore. Non avendo l'ambizione di essere storici, ci accontentiamo di sapere che all'interno di quel profumo tanto richiesto ci fosse un'origine certa che, ancora una volta, rimanda al nostro splendido Paese.

Il mio profumo è come un mattino italiano di primavera dopo la pioggia: ricorda le arance, i limoni, i pompelmi, i bergamotti, i cedri, i fiori e le erbe aromatiche della mia terra. Mi rinfresca e stimola sensi e fantasia.

Giovanni Maria Farina, 1708



Roberto ISOLDA e Gian Andrea POSITANO

[CENTRO STUDI]

ABITUDINI, FENOMENI E CUSTOMER JOURNEY: VERSO LA NUOVA NORMALITÀ

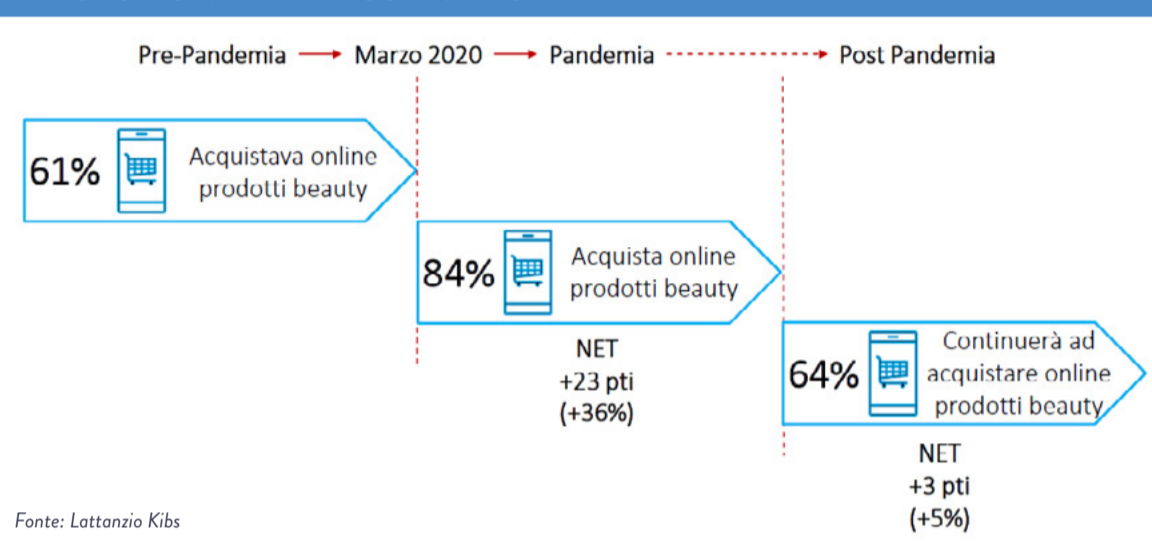
Nuove routine di acquisto e di consumo al centro dei contributi degli esperti di 24 Ore Ricerche e Studi, Lattanzio KIBS e IULM, raccolti nel webinar dello scorso 13 maggio, coordinato dal Centro Studi di Cosmetica Italia

A distanza di un anno dall'inizio della crisi da Covid-19, i diversi approcci per fasce di età hanno mutato inevitabilmente l'interazione e la scala valoriale nell'acquisto di prodotti cosmetici. A fare il punto, lo scorso 13 maggio, sono stati gli esperti di 24 Ore Ricerche e Studi, Lattanzio KIBS e Università IULM, che nell'ambito di un incontro via webinar hanno affrontato le nuove evidenze dello scenario nazionale, sia dal punto di vista macroeconomico, sia lato consumatori, indagando le nuove abitudini e il risvolto sociologico legati all'utilizzo dei prodotti cosmetici.

Mattia Losi, responsabile Sole 24 Ore Ricerche e Studi e firma del report Cosmesi sul mercato italiano giunto alla sua seconda edizione, ha proposto l'analisi finanziaria delle imprese del settore, evidenziando la loro capacità patrimoniale di incorporare le criticità della pandemia e confermando il recupero dei valori di bilancio entro la metà del 2022.

Lo studio presentato da Lattanzio KIBS, partendo dallo scenario macroeconomico, ha poi affrontato le nuove abitudini di consumo, da cui è emerso il desiderio di ritorno all'esperienza del punto vendita, nonostante l'acquisto online sia diventato parte integrante delle routine d'acquisto e sicuramente sia destinato a rimanere radicato nel post pandemia. Secondo la ricerca, il 55% del campione intervistato desidera tornare a provare di persona i prodotti cosmetici, mentre il 36% evidenzia

L'EVOLUZIONE DELL'E-COMMERCE



la possibilità di verificare in negozio i prodotti. Tuttavia, nella "nuova normalità", l'e-commerce si attesta ben presente nella fruizione tra canali: tra le scelte preferite rimangono ancorate al primo posto le grandi superfici (53% di scelta) e al secondo posto i negozi specializzati (46%), a seguire, con il 45% delle preferenze, si afferma proprio il canale online.

E non si tratta di un fenomeno relegato alle sole generazioni più giovani: sono i cosiddetti "silver", la fascia sopra i 55 anni di età, la fetta più consistente tra i nuovi

utilizzatori del canale e-commerce per svolgere gli acquisti in ambito cosmetico.

Ha chiuso la panoramica Margherita Zito dell'Università IULM di Milano, che ha raccontato i nuovi modelli di consumo attraverso la lente della psicologia applicata al marketing. Le neuroscienze in ambito economico offrono, infatti, molte chiavi di lettura e una di queste è il "lipstick effect", a cui è dedicato l'approfondimento alla pagina seguente: un'importante spunto di analisi per le strategie di marketing.

MAPPA MONDIALE DEI PAESI CON POPOLAZIONE A MAGGIORANZA ISLAMICA

I NUMERI DELLA COSMESI HALAL

330,1 milioni di euro è il valore dell'export cosmetico italiano verso i Paesi con popolazione a maggioranza islamica registrato nel 2020 (-21,7% rispetto al 2019), pari all'8% dell'export cosmetico italiano nel mondo (di cui 2,5% generato dai soli Emirati Arabi Uniti). Se si considerano i prodotti a certificazione Halal, dal 2015 al 2020 i prodotti cosmetici immessi sul mercato mondiale sono cresciuti da 337 a 1.429 referenze, con un'incidenza sul totale dei lanci mondiali di cosmetici aumentata dallo 0,3% allo 0,8%: valori ancora marginali, ma che corrono con un ritmo medio di crescita annuale del +65%.





Margherita ZITO,
Ricercatrice Università
IULM di Milano

LIPSTICK EFFECT E CURA DI SE

Come mai in un periodo di crisi la domanda di cosmetici non diminuisce? Quali sono i meccanismi che ci portano a non rinunciare ai cosmetici durante una crisi? Quali sono gli intrecci economici e psicologici coinvolti? Sono solo alcune domande legate al fenomeno del "lipstick effect" e alla comprensione del comportamento di acquisto dei consumatori durante la pandemia. La mascherina ha avuto un forte impatto sul consumo di cosmetici, ci ricorda quotidianamente la crisi, ma ci spinge anche a non rinunciare a quello che ci assicura una forma di benessere: avere cura di noi stessi nei periodi difficili.



L'EFFETTO CONTRO LE REGOLE

Durante un periodo di recessione economica, la spesa in cosmetici aumenta. Questo è il lipstick effect. L'insicurezza legata alle crisi emersa negli ultimi decenni ha evidenziato diversi comportamenti di consumo, come la diminuzione della spesa o la ricerca di beni sostituti. Se la teoria economica classica suggerisce che, a fronte di una crisi economica la spesa dei beni "non necessari" dovrebbe avere un declino, il lipstick effect assume i contorni di un effetto inaspettato e sorprendente. Un esito che necessita di un approfondimento e per il quale sarebbero stati individuati diversi meccanismi. Uno di questi è basato sulla motivazione psicologica e prevede che, al diminuire del reddito, non si rinunci a un bene accessibile, come un rossetto, per "trattarsi bene", ma in maniera meno dispendiosa.



GRATIFICAZIONE IMMEDIATA E BENESSERE INDIVIDUALE

La spiegazione del lipstick effect su base psicologica è tra le più citate, ma è poco esplorata. È, quindi, necessario concentrarsi sul significato profondo dei cosmetici che stimolano i sensi e inducono piacere psicologico. Se acquistare prodotti non necessari comporta un aiuto nell'affrontare la frustrazione della crisi, la Teoria della Conservazione delle Risorse può spiegarci come nel fronteggiamento dello stress sia coinvolta una ricerca parallela di risorse personali e di benessere. I cosmetici, insomma, sembrano aiutarci a superare una crisi attraverso dinamiche legate alla compensazione e alla gratificazione. Ecco perché il rossetto, rappresentante degli "affordable luxuries", diventa un bene irrinunciabile durante una crisi: può essere economico e può offrire conforto psicologico.



AI TEMPI DELLA PANDEMIA: UNO STUDIO EMPIRICO

Per comprendere il lipstick effect e l'intreccio con la dimensione psicologica, il Master in Management e Comunicazione del Beauty e del Wellness dell'Università IULM, diretto dal Prof. Ferraresi con il coordinamento del Dott. Cecchetti e della Dott.ssa Clemenza, e Cosmetica Italia hanno condotto una ricerca (1783 rispondenti, 95% donne, età 28 anni) che evidenzia un aumento di acquisto di prodotti per la cura individuale durante la pandemia. Tra le motivazioni emerge la gratificazione e al crescere dell'uso di cosmetici aumentano il self-care, la soddisfazione e le emozioni positive, indicatori di benessere. Inoltre, il self-care ha impatti positivi sull'autostima e sulla salute percepita. L'uso di cosmetici durante la crisi ci fa sentire bene e ci rende felici. In altri termini, il benessere individuale è un vero motore per l'acquisto di cosmetici e il superamento della crisi.



Occhi e pelle protetti in un touch!



PILLOLE DI CHIMICA

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

CHIMICA E SOCIETÀ: ACQUA, FONTE DI VITA

Aprire il rubinetto e utilizzare l'acqua per bere o lavarci rientra tra quei gesti che siamo abituati a fare senza pensarci troppo. Ma avere acqua potabile nelle nostre case è il risultato di un processo rivoluzionario che parte da molto lontano.

La necessità di avere a disposizione acqua pura è sempre stata una questione fondamentale per ogni civiltà. I primi centri abitati nacquero proprio in prossimità dei grandi corsi d'acqua dolce, fondamentale per abbeverarsi, irrigare i campi e dare da bere agli animali. Che l'acqua "contaminata" e sporca potesse essere fonte di malattie è sempre stata una cosa nota. La sua disinfezione viene praticata fin dai tempi antichi, anche se con metodi piuttosto empirici: uno dei più attestati consisteva nel bollire l'acqua e immergerci un pezzo di rame sette volte prima di poterla filtrare. Altri invece consigliavano di conservare l'acqua bollita in brocche d'argento. Benchè i principi della sterilizzazione fossero ancora oscuri, la bollitura era già una prassi comune per rendere l'acqua utilizzabile. Nel corso del XVII secolo furono elaborati i primi metodi scientifici di depurazione delle acque: il primo filtro multiplo è stato sviluppato nel 1685 dal fisico italiano Lu Antonio Porzo. Nei secoli successivi, l'uomo ha dovuto affrontare epidemie che venivano però interpretate come punizioni divine o attribuite all'aria resa malsana dal cambiamento nell'allineamento dei pianeti. Fu solo verso la metà dell'Ottocento che gli scienziati divennero davvero consapevoli dell'importanza della disinfezione dell'acqua: John Snow, un medico inglese, scoprì che l'epidemia di colera che aveva investito Londra nel 1854 provocando una gran quantità

di morti, era dovuta al pompaggio di acqua inquinata. Bloccando il funzionamento della pompa di distribuzione riuscì a fermare il diffondersi della malattia.

L'acqua è la risorsa più importante del nostro pianeta, indispensabile a ogni forma di vita. Con il progresso sociale ed economico, sono aumentate anche le fonti di inquinamento e per "ripulirla" prima di essere bevuta o evitare di diffondere le sostanze inquinanti che trasporta, a partire dal '900 sono entrati in funzione anche i primi depuratori industriali. Tutte le grandi industrie moderne producono notevoli quantità di liquidi di scarto, soprattutto acque reflue. Lo stesso fanno anche le aziende agricole, gli allevamenti di animali e le abitazioni private. Grazie ad articolati trattamenti di depurazione che prevedono l'utilizzo di specifici additivi e ausiliari chimici (cloruro ferrico o policloruro di alluminio, polielettroliti, copolimeri a base di acrilammide) le acque possono essere riutilizzate in maniera del tutto sicura nei processi industriali o agricoli. Per poterla bere, è necessario disinfettare profondamente l'acqua dopo il primo ciclo di depurazione: qui interviene nuovamente la chimica con l'ausilio dell'ipoclorito di sodio o del biossido di cloro. L'accesso all'acqua è stato riconosciuto a livello internazionale come un diritto umano universale. Eppure, ancora oggi oltre un miliardo di persone non possono fare affidamento su di una fornitura continua di acqua potabile e sicura. Noi che godiamo di questo straordinario privilegio non dobbiamo darlo per scontato, anzi dobbiamo agire responsabilmente, utilizzando l'acqua in modo più efficiente ed evitando inutili sprechi.



[NEWS AZIENDE]

PINK FROGS SOSTIENE I BAMBINI DELLE FATE

Un progetto di inclusione sociale territoriale che coinvolge, in una dinamica di scambio e collaborazione, ragazzi con disabilità e studenti delle scuole superiori. È la *Banca del Tempo Sociale*, l'iniziativa attraverso la quale Pink Frogs, azienda cosmetica conto terzi, sostiene I Bambini delle Fate restituendo, allo stesso tempo, valore e opportunità al territorio in cui opera. Per questo è stata coinvolta la società cooperativa Il Balzo di Rozzano, da anni impegnata nel supporto a giovani affetti da autismo. Il programma prevede che 10 ragazzi con disabilità e 30 studenti possano condividere una serie di attività e passare del tempo assieme in modo organizzato e strutturato. L'esperienza mira a valorizzare emozioni e sensazioni, normali nella vita degli adolescenti, ma estremamente difficili da esternare e "vivere" nel caso di ragazzi speciali. Agli alunni coinvolti verranno riconosciuti buoni per l'acquisto di libri e articoli sportivi, crediti formativi e borse di studio per i più meritevoli. Pink Frogs, che ha voluto coinvolgere anche alcuni suoi stakeholders nella realizzazione del progetto, desidera così proseguire un percorso etico intrapreso da anni, ma sempre aperto al rinnovamento. Maggiori informazioni: www.bancadeltemposociale.it; www.ibambinidellefate.it

Franco e Andrea Antonello con Eleonora Tauriello e Matteo Locatelli (al centro), titolare di Pink Frogs



ALFAPARF E DAVINES LEADER DELLA SOSTENIBILITÀ 2021

Il Sole 24 Ore e la società di analisi Statista hanno stilato una lista delle 150 aziende italiane ritenute più sostenibili, con l'indicazione del settore di attività prevalente. Per il comparto "Bellezza & Igiene", sono due le realtà rientrate nella chart: Alfaparf Group e Davines. Criteri di selezione e approfondimenti sulle aziende scelte sono disponibili all'interno del Dossier Leader della Sostenibilità 2021.



OnBeauty

by **COSMOPROF**
WORLDWIDE BOLOGNA

9 – 13 SEPTEMBER 2021
BOLOGNA, ITALY
FAIR DISTRICT

SUPPLY CHAIN, RETAIL
9 – 10 SEPTEMBER 2021

GREEN & ORGANIC
9 – 12 SEPTEMBER 2021

**PROFESSIONAL HAIR,
BEAUTY SALON & SPA, NAIL**
11 – 13 SEPTEMBER 2021



Cosmoprof Worldwide Bologna presents **OnBeauty**, the first in-person event, crucial to return to face to face business, promote networking and create new opportunities.

**THE COSMETIC INDUSTRY
RESTARTS FROM BOLOGNA**

Onbeautybycosmoprof.com

ORGANIZED BY
BolognaFiere Cosmoprof S.p.a.
Milan, Italy
P +39 02 796 420
F +39 02 795 036
info@cosmoprof.it

COMPANY OF
 **BolognaFiere**

IN PARTNERSHIP WITH
 **COSMETICA ITALIA**
the personal care association

WITH THE SUPPORT OF
  **ITCA**
ITALIAN TRADE AGENCY

CONJUNCTION WITH
 **COSMOFARMA**
EXHIBITION  **sana**