

accademia33

magazine della bellezza

STEFANO ZECCHI

EDUCAZIONE

ESTETICA

ECONOMIA CIRCOLARE

Una palette trucco riciclabile all'infinito? Ora è possibile!

EXPORT COSMETICO

Ripresa nel primo semestre 2021, pieno recupero entro fine anno

CONTRAFFAZIONE

Una minaccia per i brand e per la sicurezza dei consumatori

IL PUNTO DEL PRESIDENTE

LAVORO DI SQUADRA

Renato ANCOROTTI

Lo scorso 30 giugno ho avuto l'onore di essere rieletto alla presidenza dell'Associazione nazionale delle imprese cosmetiche per un secondo mandato, che arriverà fino al 2024 e che mi vedrà affiancato da quattro vicepresidenti: Filippo De Caterina (L'Oréal Italia), Benedetto Lavino (Bottega Verde), Matteo Locatelli (Pink Frogs) e Filippo Manucci (Intercos Group). A questo primo momento elettivo, ne sono seguiti altri, nelle ultime settimane, che hanno portato alla composizione delle diverse squadre che, nei prossimi tre anni, terranno le redini dei diversi organi interni a Cosmetica Italia. Tra giugno e settembre i sei gruppi merceologici hanno riunito le loro assemblee per confermare o rinnovare la propria governance. Una carrellata di elezioni che ha portato con sé il segno del cambiamento. Solamente il Gruppo Produzione Conto Terzi e il Gruppo Prodotti Professionali per Acconciatori, infatti, hanno affidato un nuovo mandato ai presidenti uscenti, rispettivamente Patrizia Poggiali (Gala) e Carlo Baiesi (Barex Italiana). Tutte le altre compagini associative hanno, invece, accolto nuovi nomi e volti. Il Gruppo Cosmetici Erboristeria ha chiamato alla guida Laura Pedrini (Pedrini Cosmetici). Babila Spagnolo (Layla Cosmetics) ha preso il timone del Gruppo Cosmetici per l'Estetica. Al vertice del Gruppo Cosmetici in Farmacia è arrivato Luigi Corvi (Unifarco). Infine, a capo del Gruppo Cosmetici in Profumeria è stata eletta Fulvia Aurino (Puig Italia). Tutti imprenditori e manager di grande livello e preparazione ai quali faccio l'in bocca al lupo per questa nuova avventura che, sono certo, affronteranno con impegno, determinazione e responsabilità. Ciascuno di loro, a modo suo, ha saputo dimostrare con il proprio programma di avere nuove idee, passione e, soprattutto, capacità di leggere il tempo presente e di affrontarne le sfide. Per questo hanno meritatamente ricevuto la fiducia dei colleghi. Il processo di rinnovamento dei vertici associativi si è poi concluso il 30 settembre, quando il Consiglio Direttivo ha completato il Consiglio di Presidenza, nominandone i componenti elettivi. Insieme a me, ai quattro vicepresidenti e al past president, Fabio Rossello, lavoreranno Fulvia Aurino (Puig Italia), Fabio Berchi (Sifarma), Davide Bollati (Davines), Lucio Carli (Fratelli Carli), Stefano Fatelli (Difa-Cooper), Ambra Martone (I.C.R.) e Renato Sciarrillo (Procter & Gamble). Ringrazio personalmente e a nome di tutta Cosmetica Italia ciascuno di coloro che ho nominato in questo breve testo, per aver scelto di prendere questo impegno e di mettersi al servizio dell'Associazione, delle oltre 600 imprese che la compongono e dell'intero settore cosmetico nel suo complesso. A tutti noi auguro un buon lavoro... di squadra!



L'AGENDA

 EVENTO	ACCADEMIA DEL PROFUMO ADOTTA UNA FORESTA CIRCOLARE ALLA BIBLIOTECA DEGLI ALBERI DI MILANO
12 OTT 2021	Accademia del Profumo ha scelto di assegnare i 12 scatti realizzati per la mostra <i>Profumo 30 anni di emozioni</i> ad altrettante aziende aderenti, a fronte di un contributo da destinare a una causa benefica: l'adozione, per un anno, della foresta circolare di cipresso calvo <i>Taxodium Distichum</i> , del progetto Radici - Adotta un Albero di BAM - Biblioteca degli Alberi Milano, un progetto della Fondazione Riccardo Catella. L'iniziativa verrà inaugurata con un evento dedicato (su invito, a numero chiuso), durante il quale verrà svelato anche il vincitore del nuovo riconoscimento speciale all'innovazione responsabile, introdotto quest'anno nell'ambito del Premio Accademia del Profumo. www.accademiadelpfumo.it
 WEBINAR	INFORMATION DAY
14 OTT 2021	Il tradizionale appuntamento organizzato dall'Area Tecnico-normativa di Cosmetica Italia si svolgerà anche quest'anno in modalità webinar. L'incontro ha l'obiettivo di dare ai tecnici e agli esperti regolatori delle imprese associate utili informazioni e suggerimenti per lo svolgimento della loro quotidiana attività professionale. www.cosmeticaitalia.it
 WEBINAR	FINANZIAMENTI SIMEST A FONDO AGEVOLATO PER L'INTERNAZIONALIZZAZIONE E PER LA TRANSIZIONE DIGITALE ED ECOLOGICA
18 OTT 2021	Un appuntamento per illustrare le novità e le caratteristiche delle nuove misure messe in campo da SIMEST a sostegno delle imprese nei processi di internazionalizzazione e di transizione digitale ed ecologica. Lo sportello per la presentazione delle domande riaprirà il 28 ottobre. www.cosmeticaitalia.it
 FORMAZIONE	MAKE UP YOUR SOCIAL MIND: IL SOCIAL MEDIA MARKETING PER CONQUISTARE IL CONSUMATORE COSMETICO B2C
19 OTT 2021	Il corso permette di approfondire le specificità del Social Media Marketing per la cosmesi e designare una Customer Journey specifica per il settore. Iscrizioni entro l'8 ottobre 2021. www.cosmeticaitaliaservizi.it
 FORMAZIONE	IL COLORE IN COSMETICA: FOCUS SUL MAKE-UP
20 OTT 2021	Il corso illustra le diverse categorie di sostanze coloranti comunemente impiegate con particolare attenzione alla fisica dei pigmenti perlescenti. Iscrizioni entro l'8 ottobre 2021. www.cosmeticaitaliaservizi.it
 FORMAZIONE	BASI TEORICHE DELLA FORMULAZIONE COSMETICA
25 OTT 2021	Il corso si propone di fornire ai partecipanti una panoramica delle basi scientifiche e offrire esempi pratici e insegnamenti concreti, frutto di anni di attività nel settore cosmetico. Iscrizioni entro il 13 ottobre 2021. www.cosmeticaitaliaservizi.it
 FORMAZIONE	REPUBBLICA POPOLARE CINESE: GUIDA PRATICA ALL'ESPORTAZIONE
26 OTT 2021	Approfondimento dedicato alle principali leggi che regolano la commercializzazione di cosmetici in Cina per fornire una linea guida all'esportazione. Iscrizioni entro il 15 ottobre 2021. www.cosmeticaitaliaservizi.it
 FORMAZIONE	GREEN CLAIMS E PUBBLICITÀ AMBIENTALE: COME COMUNICARE LE PERFORMANCE AMBIENTALI DEL PRODOTTO EVITANDO I RISCHI DEL GREENWASHING
29 OTT 2021	Il corso illustra il contesto di riferimento con cui oggi le aziende cosmetiche si confrontano, quando scelgono di comunicare le caratteristiche ambientali dei propri prodotti attraverso claim e pubblicità. Iscrizioni entro il 20 ottobre 2021. www.cosmeticaitaliaservizi.it

COSMOPROF

WORLDWIDE BOLOGNA

BOLOGNA, ITALY FAIR DISTRICT

10 - 13 MARCH 2022




11 - 14 MARCH 2022



N° 07/21



SETTEMBRE/OTTOBRE 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

L'EDITORIALE

CAMBIARE PELLE

Benedetta BONI

Ha ancora senso parlare oggi di passaggio generazionale? C'è stato un tempo in cui la questione era di gran moda, costantemente al centro di dibattiti, talk, studi e indagini. La faccenda era dipinta e semplificata come l'eterno cruccio della contrapposizione tra padri e figli, tra vecchio e nuovo, tra tradizione e cambiamento. Oggi il campo è occupato dalla riflessione attorno alle profonde trasformazioni che stanno investendo il mondo del lavoro e il modo stesso di praticarlo. Il discorso si allarga poi agli strumenti che la tecnologia mette a disposizione per interpretarlo, svolgerlo, migliorarlo. I grandi colossi si interrogano sull'opportunità dell'attività in presenza o da remoto. Alcuni incentivano il ritorno in sede ripensando l'esperienza in ufficio a favore di spirito di squadra e iniziative stimolati, altri puntano sul lavoro agile per riorganizzarne i flussi e attrarre nuove risorse. Accanto al dramma sanitario e allo scossone economico, la pandemia ha avuto un impatto non trascurabile anche sul mondo del lavoro a livello planetario. Vivono, praticano e si muovono in questo contesto globalmente in evoluzione le nuove generazioni di lavoratori. Tra loro anche i membri del Gruppo Giovani Imprenditori di Cosmetica Italia. Protagonisti di un progetto voluto per gettare le basi di una governance futura per l'Associazione, questi nuovi volti si stanno affermando come tassello imprescindibile anche del presente dell'organizzazione. Aggregazione, sinergia, relazione. È la spontaneità del primo incontro in presenza – programmato simbolicamente lo scorso settembre a Bologna nel contesto di OnBeauty by Cosmoprof – a scaldare il dibattito tra i futuri capitani d'impresa del settore cosmetico nazionale. Sono preparati, moderni, aperti. Il velo di timidezza che accompagna la loro prima volta lascia presto spazio alla progettualità quando al tavolo di lavoro si individuano i quattro temi che ne orienteranno l'azione. Governance, internazionalizzazione, innovazione e sostenibilità. Partendo da quest'ultima voce, è proprio l'approccio responsabile, guida

assoluta delle strategie delle aziende di oggi, a essere identificato come nuovo paradigma dell'etica e della bellezza. È questo il frangente in cui all'approccio imprenditoriale si affianca il pensiero filosofico. Affidata a Stefano Zecchi, la riflessione prende forma attraverso un confronto che apre anche alcuni interrogativi: la via della sostenibilità, sociale, ambientale ed economica, può essere un limite alla creatività e quindi all'idea di bellezza? Il dibattito resta aperto. Sarà il filosofo, che torna protagonista nell'intervista di copertina, a sollevare nuove incertezze sui modelli e sul gusto del nostro tempo, a mettere in guardia dalla stereotipizzazione, a mostrare luci e ombre dei processi di globalizzazione. E se manca una educazione estetica capace di guidare gli individui nella ricerca del bello, allora si porrà rimedio con un unico antidoto: la conoscenza. La community dei giovani imprenditori è già sulla buona strada!



LA FIERA IN PRESENZA? SI PUÒ FARE!



Cinque giorni di business e relazioni, 1.150 brand presenti, quasi 50.000 visitatori: sono questi i numeri registrati dalla piattaforma che dal 9 al 13 settembre ha riunito a Bologna le manifestazioni Cosmofarma ReAzione, OnBeauty by Cosmoprof Worldwide Bologna e Sana. La sinergia tra comparti e canali distributivi ha dato buoni frutti, e l'entusiasmo e l'ottimismo espressi da aziende e operatori tra i corridoi del quartiere fieristico hanno dimostrato che rispettando le norme di sicurezza è possibile finalmente tornare alle fiere in presenza e alle normali relazioni di business. OnBeauty by Cosmoprof ha riunito produttori, brand, compratori, distributori, retailer e operatori professionali, dopo mesi di relazioni esclusivamente online. L'industria cosmetica ancora una volta ha evidenziato la sua capacità di rispondere con intraprendenza alle trasformazioni sociali e alle difficoltà economiche di questo particolare periodo storico. OnBeauty è stata l'occasione per discutere delle principali sfide della filiera cosmetica e rivedere le strategie per il rilancio, ma anche per tornare finalmente a toccare, annusare, provare sulla pelle le ultime novità lanciate sul mercato. Ad entusiasmare gli espositori è stato il

profilo di qualità dei visitatori, per la maggior parte interessati a nuovi investimenti per acquisire quote di mercato e differenziarsi dai competitor in vista della ripartenza dei consumi. Inoltre, la presenza di player internazionali provenienti da oltre 20 paesi ha positivamente sorpreso gli addetti ai lavori presenti a OnBeauty. Al termine di questo atteso appuntamento, restano la soddisfazione e l'emozione di aver finalmente rivisto il quartiere di Bologna tornare ad accogliere persone e iniziative. Un traguardo raggiunto grazie a tutti coloro che hanno avuto fiducia nel nostro progetto. Grazie ai nostri espositori, ai partner e alle associazioni di categoria, che hanno contribuito all'organizzazione di convegni, tavole rotonde e workshop di qualità, e agli operatori che hanno scelto di tornare a Bologna per dare nuovo slancio alle loro attività. Grazie a voi, abbiamo trovato nuovi stimoli ed entusiasmo per affrontare le sfide che ci attendono.

Il prossimo appuntamento è dal 10 al 14 marzo 2022, con la 54ª edizione di Cosmoprof Worldwide Bologna. Noi siamo pronti, e voi?

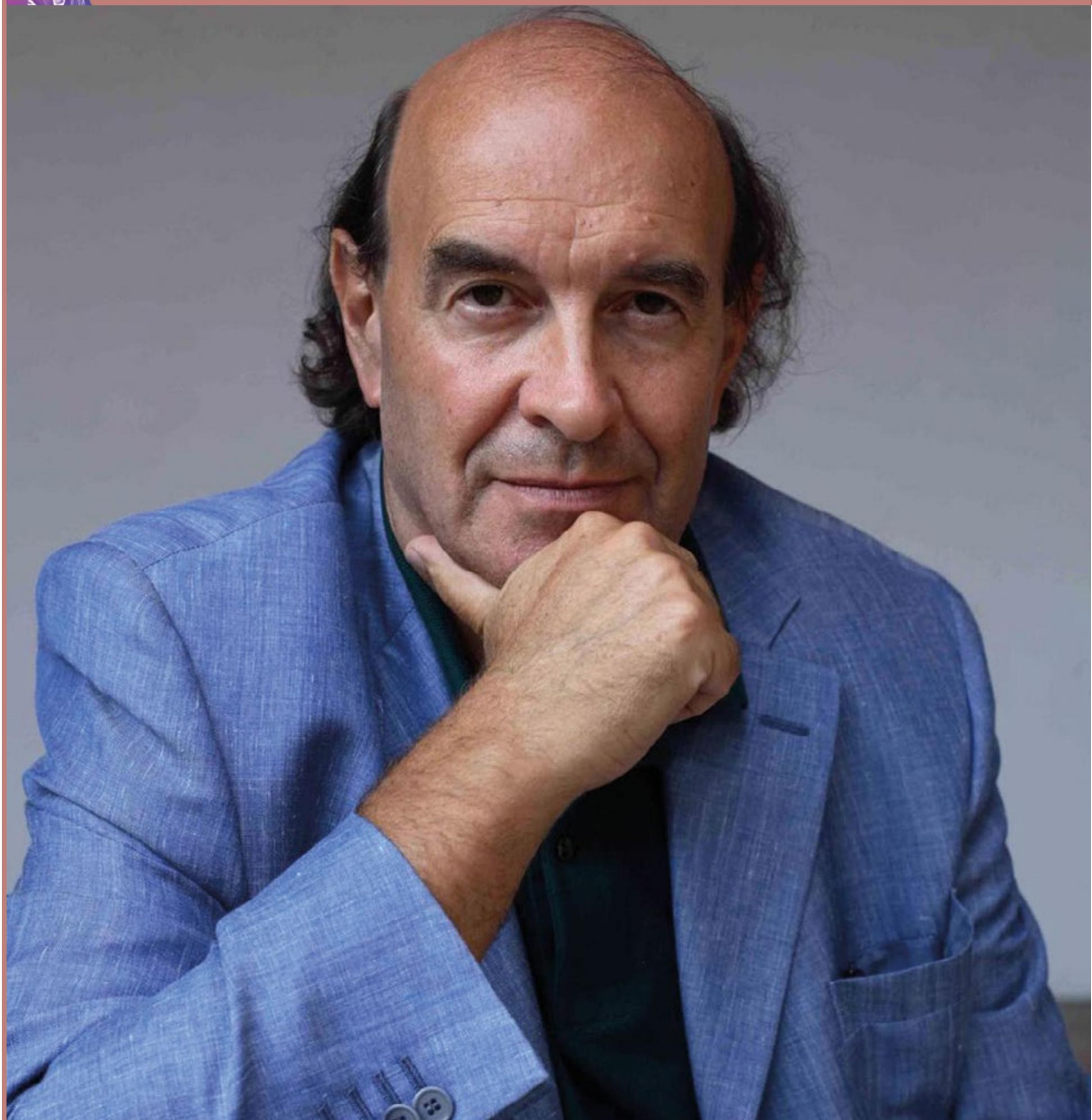
[STEFANO ZECCHI]

EDUCAZIONE ESTETICA

Per superare le dinamiche dell'immagine standardizzata e lasciare spazio alla ricerca personale di alternative serve conoscenza. Solo così nascono nuovi modelli estetici: alla stereotipizzazione si risponde con la cultura umanistica



Benedetta BONI



Classe 1945

Città natale Venezia

Un film *Il Gattopardo* di Luchino Visconti

Un libro *Faust* di Johann Wolfgang Goethe

Un filosofo Edmund Gustav Albrecht Husserl, fondatore della fenomenologia

Uno scrittore Thomas Mann

Un motto UOC è l'acronimo che ho insegnato a pronunciare a mio figlio fin da piccolo: umiltà, ottimismo, coraggio! Senza umiltà non hai possibilità di sviluppare nessun sapere e nessuna relazione umana. Senza ottimismo non hai possibilità di guardare avanti con forza. Senza coraggio non hai possibilità di affrontare le sfide della vita.

Filosofo, opinionista, appassionato d'arte, autore di saggi e romanzi. È stato professore di Estetica presso l'Università degli Studi di Milano, Presidente dell'Accademia di Belle Arti di Brera, con un passaggio come assessore alla Cultura a Palazzo Marino. Dal 2016 è Direttore dell'Istituto Internazionale di Scienza della Bellezza. A questo curriculum non manca di aggiungere, da quando è nato Federico, la carica di «papà diversamente giovane». Con Stefano Zecchi abbiamo ragionato attorno ad abitudini, stili di vita, stereotipi, ruolo dell'immagine, identità e gusto del nostro tempo. Non sono mancati gli interrogativi sul futuro e sull'idea del bello che guida la contemporaneità.

È ancora possibile parlare di canoni estetici oggi?

Sì, certo, i canoni estetici esistono e sono in genere quelli di una tradizione che comunque si modernizza all'interno di una visione globale, con l'integrazione di nuove immagini che arrivano da altri mondi. I canoni estetici, dunque, restano perché sono quei riferimenti che danno qualità sia alla persona sia agli oggetti: attraverso di essi abbiamo un punto di riferimento per cogliere la complessità delle identità degli individui o delle cose.

Che tipo di immagine è quella che domina la nostra quotidianità?

Oggi c'è una comunicazione molto rapida e diffusa che porta con sé un'idea dell'immagine molto più stereotipizzata. Gli stereotipi nascono, appunto, dal fatto che esistono delle immagini guida che diventano virali e che si trasformano poi in forme di aggregazione, per cui è sempre molto difficile venir fuori da modelli standardizzati perché questo implica personalità e gusto personale.

Gusto: come lo si trova e definisce?

Oggi il mondo globale non lascia libertà, per questo è molto difficile imporre il proprio gusto. Si esce da un modello stereotipato, ma creandone uno a sua volta modesto sul piano dell'immagine e dell'attualità, come fosse una controparte volutamente trasgressiva.

A quali modelli si guarda?

I modelli oggi diventano proprio gli influencer, che entrano in una psicologia molto fragile – che non ha libertà di immagine – di giovani, ma anche di meno giovani, dando la sicurezza di essere all'interno di un progetto estetico condiviso e accettabile. Queste figure nascono da un mondo globalizzato che consente quindi una comunicazione capillare: sono loro a dettare le regole e a stabilire i canoni, mentre gli altri seguono.



LEGGI
L'ARTICOLO
ONLINE E
CONDIVIDILO
SUI SOCIAL

Esistono ispirazioni alternative?

Per uscire da questi modelli ci vuole molta cultura, è questa la chiave della risposta a questa domanda cruciale. La cultura dà sicurezza, identità, capacità di sintesi e di conoscenza del passato, coraggio nella visione del futuro: si tratta di una cultura fondamentalmente di tipo umanistico. In questo ambito si può giocare la carta di una ricerca personale e di una valutazione più soggettiva e meno standardizzata dell'immagine.

A proposito di cultura, da tempo si dice che l'Italia dovrebbe puntare anche su una economia della bellezza. A che punto siamo?

Diciamo che ci sono molte parole e pochi fatti. Non perché manca la volontà, ma perché manca la cultura della bellezza. Si pensa che tutto possa essere o diventare bello, ma non è così perché la bellezza ha delle regole molto precise – di conoscenza e non matematiche – che si allontanano dall'approssimazione. La parola bellezza finisce per essere assimilata a quella di gusto: è una sciocchezza affermare «mi piace quindi è bello». A che punto siamo, dunque? C'è indubbiamente la consapevolezza che l'economia della bellezza sia importante, ma d'altra parte a mio parere si è molto arretrati perché manca, ancora una volta, un'educazione estetica.

Una città su tutte, quella in cui lei è nato, Venezia, torna come simbolo della bellezza e, allo stesso tempo, della fragilità del nostro Paese.

Venezia ha una bellezza legata ad una specie di globalizzazione lontana nel tempo, è un sincretismo culturale straordinario perché nasce dalla conoscenza e dall'esperienza dei grandi mercanti, dotati di sensibilità e quindi capaci di capire le cose belle e di far conoscere la bellezza. La sua straordinaria geografia, in mezzo alla laguna, la rende unica. Queste sono le sue specificità e, allo stesso tempo, le sue fragilità, che sono quelle che tutta la realtà contemporanea patisce, dalla globalizzazione del turismo all'aumento delle temperature, che un tempo non esistevano.

Futuro. Quali pensieri le evoca questa parola?

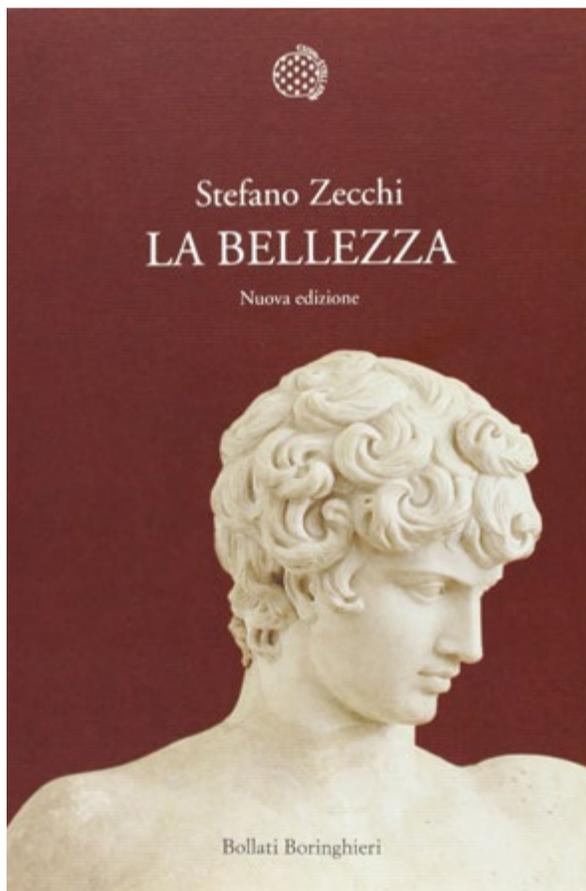
Il futuro certamente chiede, come oggi si sente dire a ogni angolo di strada, un'attenzione a tutti i problemi del nostro pianeta, che vanno dall'aumento della popolazione al surriscaldamento globale, allo sfruttamento delle risorse della terra. Cambiare il ritmo del mondo è difficilissimo e anche costosissimo: richiederebbe un enorme investimento tecnologico. È molto complessa questa idea di restituire la terra alla terra. Io ho una convinzione assolutamente personale: la terra più che essere salvata sarà abbandonata. È il destino dell'uomo quello di oltrepassare i confini del mondo conosciuto per scoprirne altri. In fondo già oggi si sta iniziando a pensare a navicelle spaziali per le persone che sono interpretabili come ipotesi di costruzione di nuove arche di Noè in cui mettere nuovi esempi di civiltà terrestri che dovranno andare a conoscere e a vivere in altri mondi. È corretto migliorare ogni giorno la qualità della terra, ma l'uomo è destinato a uscire tra le stelle.

«La bellezza salverà il mondo»: non è più così se un altro mondo lo dovremo cercare tra le stelle?

Bisognerà salvare la bellezza dai mondi e portarla nei mondi!

Nel 2022 Cosmetics Italia promuoverà Milano Beauty Week, un progetto culturale ideato proprio per dar luce alle tante forme della bellezza nella città di Milano.

Credo che sia una iniziativa di straordinario interesse. Qualche idea la potrei offrire per portare il mio lavoro teorico all'interno di un progetto di comunicazione concreto che parla di bellezza. Un concetto attorno al quale ho iniziato a lavorare più di trent'anni fa, quando era considerata qualcosa di inconsistente e inutile proprio perché il canone moderno si sviluppava contro l'idea di bellezza. Oggi, invece, la parola bellezza viene evocata e sostenuta ovunque!



A cura del Gruppo Giovani Imprenditori di Cosmetica Italia

LARGO AI GIOVANI!

In Cosmetica Italia, al via un progetto dedicato alle nuove leve dell'imprenditoria della bellezza e del benessere

Nuove idee, nuove sfide e nuove avventure: ha debuttato a metà giugno il progetto Gruppo Giovani Imprenditori di Cosmetica Italia, attraverso un primo incontro online a cui hanno partecipato ben 35 giovani imprenditori, future leve del settore cosmetico. Un interessante momento di coinvolgimento e costruzione del nuovo percorso, in cui sono state condivise le linee d'azione e sono emersi i quattro concetti trainanti per orientare il lavoro del Gruppo: sostenibilità, argomento centrale per lo sviluppo presente e futuro delle aziende; governance, importante per creare valore aggiunto nel medio-lungo termine; internazionalizzazione, fondamentale per generare nuove opportunità di crescita; business as a creative community, tema che guarda all'innovazione come combinazione tra l'abilità di essere creativi e la cooperazione tra gli attori del settore. Dopo il primo meeting virtuale, in settembre si è finalmente presentata l'occasione per un incontro in presenza, vis à vis: OnBeauty by Cosmoprof Worldwide Bologna, l'evento che ha segnato la ripartenza del settore cosmetico, è stato il luogo ideale per dare ufficialmente il via al Gruppo, un vero successo di partecipazione, in un clima di grande feeling e intesa tra oltre 20 giovani imprenditori. Il focus di questo primo incontro dal vivo è stato il tema della sostenibilità, driver ormai imprescindibile nelle scelte strategiche aziendali. Ad aprire i lavori con

un saluto introduttivo è stato Renato Ancorotti, Presidente di Cosmetica Italia, che ha espresso tutta la fiducia dell'Associazione nella bontà dell'iniziativa e la volontà di investire in questo nuovo progetto. Il programma è proseguito poi con un dialogo tra il Prof. Stefano Blanco e il filosofo Stefano Zecchi, incentrato sui concetti di "etica" e "bellezza". Un incrocio di vedute che ha innescato una riflessione profonda su come questi temi si intersechino e interagiscano con la sostenibilità sociale, ambientale ed economica. La sostenibilità deve, infatti, essere interpretata come la responsabilità di ogni impresa ed ogni persona di agire per uno sviluppo positivo della nostra società. Rappresenta il nuovo paradigma dell'etica e della bellezza. All'incontro in fiera ha fatto seguito una serata nella cornice di Palazzo Boncompagni a Bologna, dove il Gruppo ha partecipato a una visita guidata alla mostra *Dal Rinascimento alla Rinascita - Papa Gregorio XIII con opere di Michelangelo Pistoletto*, seguendo poi il percorso emozionale e storico dentro le sale del Palazzo. Una esperienza relazionale di gruppo ricca di feedback positivi, sorrisi, chiacchiere, in cui ha trovato la massima espressione il momento di networking informale tra tutti i giovani presenti e i coordinatori del progetto. Si è percepito il gradevole entusiasmo condiviso da tutti e, nello stesso saluto, nulla è stato scontato: congedarsi tutti con la stessa frase "Speriamo di rivederci molto



presto!" è stata l'ulteriore conferma del successo di questo appuntamento e un segnale positivo per il futuro di questo progetto. Il Gruppo Giovani Imprenditori di Cosmetica Italia rappresenta un tassello importante sia nello sviluppo futuro dell'Associazione nazionale delle imprese cosmetiche, sia nell'offerta che essa propone alle sue aziende. Racconta la volontà di dare un messaggio di fiducia verso i giovani, uno stimolo a essere sempre più coinvolti e partecipi, per prepararsi ad affrontare le sfide impegnative del futuro. Che questo sia l'inizio di un brillante percorso di crescita!



LE VOCI DEI PROTAGONISTI

"Il costante confronto e la continua formazione tra giovani imprenditori è fondamentale per investire in creatività e innovazione. Credo molto nello spirito proattivo, nelle relazioni e nella sinergia. Sono certa che la partecipazione a questo Gruppo potrà generare nuove idee e opportunità per un business dinamico e sempre più strategico".

Caroline Baranes, *Baralan*

"Filosofia, arte, etica e bellezza che si intrecciano con giovani e brillanti menti. Così riassumerei il primo incontro del Gruppo Giovani Imprenditori di Cosmetica Italia. Eccezionale è stata la naturalezza con la quale ci siamo aggregati e abbiamo iniziato fin da subito a creare una nuova rete. L'aspettativa è alta, così come la voglia di migliorarsi e di garantire una governance di alto profilo per il futuro dell'Associazione di rappresentanza di un'industria che fa bene al Paese".

Silvia Montalto, *Montalto Bio*

"Un primo step in un percorso di crescita congiunto per un settore che dai giovani ha molto da apprendere per innovare. Si è parlato di estetica e body positivity, green economy e greenwashing. Temi caldi che hanno animato una discussione ben più vivida e partecipata rispetto ai canonici seminari destinati al top management. Non c'è dubbio che questi incontri piantino i semi per la nascita di sinergie importanti, ma soprattutto ancor più importanti rapporti interpersonali".

Federico Paone, *Dreamcos International*

"Il primo incontro è stato un bellissimo momento di condivisione, segnato da nuove amicizie e un'atmosfera carica di entusiasmo e voglia di fare. Personalmente credo molto nell'impatto positivo di questo nuovo progetto".

Pierluigi Scordari, *N&B Natural is Better*



LA FORZA DEL TALENTO

Traiamo dall'esperienza di padri, imprenditori, insegnanti e formatori come ogni giovane individuo abbia inclinazioni e preferenze sue proprie, che potenzialmente ne definiscono un profilo caratterizzato. La grande sfida che si trovano ad affrontare è quella di riconoscere queste particolari specificità, per farne scelte consapevoli che, messe in opera, possono tradurre un'inclinazione in un vero e proprio talento. Chi ci riesce ha "salva la vita", nel senso che la percorrerà guidato dal suo talento, traendone soddisfazioni profonde e per questo raggiungendo, molto spesso, un notevole successo. Noi italiani abbiamo forte il senso dell'imprenditorialità, che spesso paghiamo con l'esplosione di microimprese fondate sul talento dei singoli, una nostra forza e una nostra debolezza! Ai nostri giovani la sfida di passare dall'Io al Noi, scoprire il talento che si trasforma in impresa e che, grazie al contributo di ciascuno, si rafforza ed emerge incarnando la propria identità competitiva. Per questo la Fondazione si dedica a promuovere la Bellezza dell'Italia che è il suo vero talento.



Monica MAGRIS

I-BEAUTY ITALIAN COSMETICS DAYS IN CANADA

Moda, cosmesi e profumi italiani: un viaggio, non solo virtuale, per scoprire le caratteristiche dell'industria cosmetica italiana, tra qualità, innovazione e creatività e affermare nel Paese il concetto di I-Beauty Italian Beauty

Cosmetica Italia e ICE-Agenzia, con il sostegno del Ministero degli Affari Esteri e della Cooperazione Internazionale, hanno avviato un progetto intitolato *I-Beauty Italian Cosmetics Days* in Canada volto a valorizzare e rafforzare la conoscenza della cosmetica made in Italy sul mercato canadese, per affermare il concetto di I-Beauty Italian Beauty, favorendo così le opportunità di business per le imprese italiane del settore nel Paese. In questo contesto, sono stati organizzati a luglio scorso due eventi: l'uno in collaborazione con l'Istituto Italiano di Cultura di Toronto, l'altro con l'Italian Contemporary Film Festival (ICFF), uno dei più prestigiosi festival del cinema italiano nel mondo, giunto alla sua decima edizione.

Il 28 luglio 2021, infatti, grazie alla collaborazione con l'Istituto Italiano di Cultura e Accademia del Profumo, si è svolto un webinar sulla storia del profumo italiano dalle origini ai giorni nostri, con l'opportunità di visitare virtualmente le stanze dello storico Palazzo Mocenigo a Venezia, sede del Museo del Profumo. Nell'occasione è stato anche presentato un video dedicato al connubio tra moda e profumo italiani.

A seguire, il 30 luglio, nell'ambito dell'ICFF Moda, una delle rassegne settoriali di spicco che compongono il Festival, Cosmetica Italia e ICE-Agenzia hanno promosso un evento speciale, che ha messo al centro la moda, la

bellezza e l'eleganza con un focus sulla cosmetica made in Italy, con particolare attenzione al make-up. Oltre a sottolineare il forte legame tra queste due grandi eccellenze dell'industria italiana nel mondo, l'iniziativa ha evidenziato la qualità, la creatività e l'innovazione che contraddistinguono il settore cosmetico e il suo valore economico, scientifico e sociale.

Durante l'evento, che si è svolto presso l'Ontario Place sul waterfront di Toronto, sono stati proiettati alcuni cortometraggi di sfilate di moda e sono intervenuti dal vivo e in collegamento web illustri esperti, influencer e ospiti d'eccezione italiani e internazionali, per raccontare la bellezza made in Italy, per rivelare cosa c'è dietro le quinte di un prodotto cosmetico, il mascara, e per commentare le nuove tendenze del make-up e delle acconciature svelate nei cortometraggi. Alcune imprese, che già operano sul mercato canadese, hanno contribuito all'iniziativa animando la serata con esibizioni dal vivo di make-up e acconciatura, grazie ai propri stilisti, altre hanno offerto alcuni prodotti omaggio contenuti in "goodie bags" distribuite al pubblico. A queste prime attività di promozione dedicate ai consumatori finali, affinché preferiscano i cosmetici made in Italy nelle loro scelte d'acquisto on-line e off-line, seguiranno anche azioni B2B, rivolte a operatori del settore locali per accrescere l'importazione e la vendita di cosmetici italiani in Canada.

Appuntamento a gennaio 2022 con un webinar organizzato da Cosmetica Italia e ICE-Agenzia con la collaborazione dell'Ambasciata d'Italia a Toronto, che illustrerà alla beauty community canadese – distributori, buyer, retailer, stampa e non solo – la bellezza made in Italy e presenterà le imprese italiane, protagoniste indiscusse di questa eccellenza industriale che tutto il mondo apprezza.



A cura di Mariachiara SILLENI, in collaborazione con l'Area Tecnico-Normativa di Cosmetica Italia

QUESTIONE DI ETICHETTA

Nuovi obblighi legati all'etichettatura ambientale degli imballaggi: dubbi e considerazioni sull'applicazione nel settore cosmetico

A seguito dell'introduzione di nuovi obblighi sull'etichettatura ambientale degli imballaggi, Cosmetica Italia e CONAI si sono attivati con alcune iniziative per condividere le esperienze e i quesiti legati al tema. Con questo intento, nell'ambito della *CONAI Academy Week – Questione di etichetta*, l'Associazione ha collaborato alla realizzazione di un webinar focalizzato sugli imballaggi cosmetici, durante il quale sono emerse importanti considerazioni. Sono, infatti, numerosi i dubbi e le incertezze sull'applicazione di una normativa solo italiana, relativa a un argomento che dovrebbe essere affrontato nell'ambito di una norma uguale in tutta l'Unione Europea. La proliferazione di singole iniziative nazionali come quella italiana – sono conosciuti casi analoghi in Francia – rischia di minare alla base il mercato unico europeo, ponendo barriere alla libera commercializzazione dei prodotti sul mercato comunitario, con una ricaduta negativa sull'industria cosmetica nazionale. A livello globale, per trasmettere le informazioni richieste dalla leg-

ge, al posto della traduzione da applicare sulla scatola, si dovrebbero utilizzare simboli, con il vantaggio di essere "capiti" dai consumatori di tutto il mondo, essendo il riciclo una questione planetaria e non solo europea. Non si può dimenticare, inoltre, che l'impatto di questa normativa sui costi delle aziende è rilevante, soprattutto per le piccole e medie imprese, che rappresentano la grande maggioranza delle realtà cosmetiche e che si troverebbero – di fatto – a dover rifare il packaging di migliaia di referenze. La prospettiva poi di dover eliminare il vecchio imballaggio, sarebbe inaccettabile per la conseguente immissione di rifiuti nell'ambiente: per questo, risulta indispensabile garantire la possibilità di poter commercializzare, anche dopo il 31 dicembre 2021, i prodotti già presenti in azienda prima di questa data e non conformi alle disposizioni della nuova legge. La tutela dell'ambiente e la corretta gestione degli imballaggi nel loro fine vita sono, infatti, elementi imprescindibili per il mondo delle imprese e per i cittadini, aumentandone il senso

responsabilità. Non si può non rimarcare, per un settore altamente orientato all'export come quello cosmetico (il 40% del fatturato è generato grazie alle esportazioni e la Francia è il primo Paese di destinazione dei prodotti cosmetici italiani), l'importanza di una questione che deve necessariamente essere gestita almeno a livello europeo in una logica che salvaguardi la libera circolazione delle merci. Le istanze del settore cosmetico dovranno arrivare, attraverso il sistema confindustriale e anche grazie all'azione di CONAI, alle autorità nazionali, in primis al Governo e al Ministero della Transizione ecologica. L'obiettivo include, inoltre, la possibilità di ottenere un'ulteriore estensione dei tempi di adeguamento dei prodotti e di poter adempiere, come suggerito dallo stesso Ministero, agli obblighi informativi attraverso i mezzi digitali, che ben si adattano a prodotti cosmetici spesso di piccole dimensioni e che già includono in etichetta le informazioni previste dal Regolamento cosmetico 1223/2009.



Isella MARZOCCHI, giornalista e Beauty PR Specialist

LEGGI
L'ARTICOLO
ONLINE E
CONDIVIDILO
SUI SOCIAL

SENZA FINE: THE NEVERENDING PALETTE

Il ciclo di vita di un prodotto di make-up realizzato per dimostrarne il riutilizzo possibile protagonista di un progetto one shot e un'installazione volute da Sana, Cosmofarma e Cosmoprof insieme alla filiera italiana della cosmesi

Una palette make-up creata ad hoc. L'eccellenza del beauty made in Italy. Il contributo corale di Sana, Cosmofarma e Cosmoprof insieme a BolognaFiere e Cosmetica Italia. Questa la squadra d'eccezione unitasi per dar corpo al progetto The Neverending Palette che lo scorso settembre, dal 9 al 12, ha raccontato, tra la concretezza del prodotto finito e un'installazione site-specific, la possibilità di far rivivere un prodotto cosmetico più e più volte in un ciclo virtuoso senza fine, neverending, appunto, in cui le materie prime utilizzate possono rivivere grazie a recupero e riutilizzo consapevoli. Oggi che temi come circolarità e sostenibilità di materiali, azioni e processi produttivi sono centrali sia a monte che a valle nella vita di un prodotto beauty, The Neverending Palette è nato per tradurre in testimonianza tangibile un approccio avvertito sempre più nella sua essenziale trasversalità da tutta l'industry del settore cosmetico. Naturale, quindi, che il palcoscenico ideale per presentarlo fosse la manifestazione congiunta in cui Sana, Cosmofarma e il nuovo format di Cosmoprof, OnBeauty, hanno unito le forze per dare un segno concreto alla tanto attesa ripartenza. Delle fiere in presenza, innanzitutto, occasione per portare avanti quel dialogo insostituibile tra domanda e offerta che, puro business a parte, solleva interrogativi e invita a riflettere su quesiti alle volte ingombranti. Proprio come quello, aperto, che The Neverending Palette pone, tanto semplice quanto sfidante. A essere messa in scena, in senso letterale, è stata la risposta articolata dall'intero comparto. Il progetto, la cui direzione creativa è stata affidata a Omar Pallante di AVP - ArteVetrinaProject con il coordinamento di Simona Antonini di Cosmetica Italia, aveva come preciso obiettivo realizzare un prodotto proiettato verso un futuro condiviso e condivisibile sia in termini progettuali che produttivi. «La scommessa? Reinventare in toto, senza tralasciare appeal haut de gamme e contemporaneità, un prodotto oggi nella stragrande maggioranza dei casi multimaterico e difficilmente riciclabile», sottolinea Pallante. E prosegue: «Oltre alla formula vegan, un'esigenza in crescendo, ne abbiamo studiato ogni singolo componente perché il prodotto potesse non solo nascere e rientrare

in una logica di economia circolare, ma trasformarsi da prototipo, quindi, da idea in parte astratta, in prodotto vero e proprio, di potenziale interesse per il consumatore finale. È proprio su questa fascia di pubblico che va fatto un enorme lavoro di comunicazione: chiaro, attento, mirato a rendere il processo sempre più intuitivo e facile, fino a renderlo abitudine». A esprimere la sfida, il simbolo dell'infinito, integrato al segno grafico della comunicazione, ripreso sia nella palette stessa che nell'omonima installazione che ha supportato a livello visivo e spaziale la lettura del progetto all'interno del nuovo padiglione 37 del quartiere fieristico bolognese. The Neverending Palette ha accolto gli ospiti raccontando i quattro cicli di vita del prodotto attraverso la combinazione di forme organiche e trasparenze. A packaging, produzione, raccolta e riciclo, i momenti consequenziali del ciclo vitale della palette, sono state dedicate altrettante sezioni spaziali dell'area espositiva, all'interno delle quali approfondire - attraverso pannelli e video disponibili su device digitali - i diversi focus e il contributo all'iniziativa dei singoli partner, tra cui anche Hera SpA, l'azienda multiservizi bolognese fornitrice di servizi ambientali, oltre che energetici e idrici, interlocutore indispensabile a rendere completo il dialogo. «Contribuire a consolidare la consapevolezza del consumatore era tra i principali obiettivi di questo progetto» sottolinea Antonini. «È chiaro che gli addetti ai lavori, gli operatori del settore sanno rispondere senza esitazioni al quesito che The Neverending Palette solleva. Anzi: corrono subito col pensiero a tematiche complementari, focalizzate su step produttivi, materiali, processi. Ma il consumatore che consapevolezza ha? Come si deve comportare quando il prodotto si esaurisce? Recuperare le materie prime che lo compongono è possibile? Non sempre il comportamento da tenere è così chiaro, o comprensibile. Con The Neverending Palette abbiamo voluto creare una squadra di aziende e soggetti istituzionali in grado di dimostrare come, da un lato, sul piano industriale, fosse possibile realizzare un prodotto davvero sostenibile e anche come, per il consumatore finale, possa diventare semplice adottare comportamenti consapevoli sempre più in linea con

la realtà del tempo in cui viviamo. In cammino, tutti insieme, verso gli obiettivi dell'Agenda 2030 per lo Sviluppo Sostenibile». «In alcuni casi progetti che hanno visto la creazione di prodotti non destinati concretamente alla vendita ne hanno tralasciato, nell'approccio creativo, aspetti a nostro avviso essenziali» continua Pallante, che attraverso la propria azienda firma da oltre trent'anni, in tutto il mondo, l'interpretazione visiva di tanti grandi brand, tra progetti speciali, eventi e window display. «Per noi è stato subito evidente come la palette dovesse essere un prodotto da proporre in potenza a un pubblico di acquirenti. I materiali scelti, la loro lavorazione, il dettaglio dell'elastico in tono da poter staccare e quindi differenziare, le stesse nuance selezionate sono espressione di uno studio attento, dedicato, davvero su misura, attraverso il quale vogliamo dire che alternative, tanto sostenibili quanto esteticamente piacevoli, ce ne sono e ci auguriamo che questo progetto condiviso sia solo il primo di una lunga serie». Le aziende che hanno contribuito alla sua realizzazione, oltre ai partner istituzionali già indicati? Ancorotti Cosmetics, Autajon, Aethera Biotech, Fedrigoni, Hera SpA e Sanatech. Con l'auspicio di avere dato il via a un dialogo perpetuo, neverending, tra uomo e ambiente. Per iniziare, davvero, in bellezza.



CONFINDUSTRIA

**CENTOUNDICI.
DONNE E UOMINI
PER UN SOGNO
GRANDIOSO**

Confindustria per la prima volta, su iniziativa del suo Presidente Carlo Bonomi, ha presentato alla 78° Mostra internazionale d'arte cinematografica di Venezia un cortometraggio d'autore dedicato al coraggio delle imprese di guardare avanti e all'impresa di fare cinema. Il titolo "Centoundici" è un omaggio alle centoundici persone che hanno lavorato alla realizzazione del film: dal regista Luca Lucini, allo sceneggiatore Gabriele Scotti, agli attori Cristiana Capotondi e Alessio Boni, fino agli assistenti di produzione, montatori, costumisti, microfoniisti, macchinisti, attrezzisti, operatori, elettricisti, sarte, truccatrici, parrucchieri. Artisti e professionisti in rappresentanza di tutte le maestranze impegnate, quotidianamente, dietro le quinte e indispensabili alla realizzazione di un film, di uno spettacolo, di un concerto, di un festival. Persone e famiglie travolte da quasi due anni di pandemia e per le quali il lavoro si è completamente fermato. Il film è un auspicio di ritorno alla vita, che è lavoro, è passione, è incontro tra persone, è scambio di idee, è fare progetti. Un palcoscenico unico al mondo per evidenziare il valore delle industrie culturali e creative del cinema, dell'audiovisivo, della musica, dello spettacolo, degli eventi, che sono cultura ma anche impresa. Fondamentali per la loro funzione sociale e per la loro portata economica e occupazionale. Infatti, secondo il Centro Studi Confindustria su dati Istat, pre-pandemia l'industria

dei contenuti nel 2018 ha creato, sia direttamente sia attraverso la domanda di beni e servizi attivata a monte delle filiere, un valore aggiunto di circa 35 miliardi di euro e circa 690mila posti di lavoro. La domanda di attività culturali genera un importante effetto moltiplicatore sull'economia italiana, proprio in virtù di forti legami di filiera che contraddistinguono il settore. Ma "Centoundici" sono anche gli anni dalla nascita di Confindustria. Anni di grandi trasformazioni, di creatività italiana, di umanità che hanno cambiato il volto dell'Italia da paese agricolo a settima potenza industriale. Anni di grandi sogni nei quali le imprese sono state motore di rinascita e dove il contributo di migliaia di lavoratori, uomini e donne, è stato determinante per la ricostruzione del Paese. Come fu nel secondo dopoguerra, quando tutto era stato devastato e spazzato via, ma non la speranza e la voglia di ricostruire un nuovo futuro di prosperità sociale ed economica. Per il Paese, per i figli, per tutti. Il cortometraggio è prodotto da Maremosso e realizzato in collaborazione con Advertteam e Next Group.

**AREA COMUNICAZIONE
CONFINDUSTRIA**



Roberto ISOLDA e Gian Andrea POSITANO

[CENTRO STUDI]

LE ESPORTAZIONI COSMIETICHE NEL PRIMO SEMESTRE 2021

La ripresa dei flussi di commercio estero porta fiducia agli operatori e impatta favorevolmente sull'andamento dei fatturati dell'industria cosmetica. Il made in Italy si conferma una leva strategica fondamentale nella nuova normalità

Il nuovo anno porta un solido ottimismo fondato su andamenti del sell-in in forte ripresa. La fiducia dei consumatori sta portando benefici sui mercati interni e, di conseguenza, la rinnovata propensione al consumo detta ritmi di crescita della produzione di cosmetici a doppia cifra. Entrando nel merito delle esportazioni delle imprese cosmetiche, nei primi sei mesi del 2021 si registra una forte crescita (+19,4%) per un valore pari a 2,3 miliardi di euro, che recupera così il mezzo miliardo perso nel primo semestre 2020 (-21,4% rispetto allo stesso periodo dell'anno precedente). Anche in termini di bilancia commerciale, si raggiungono i livelli pre-crisi. Infatti, sono 1,3 i miliardi di differenza tra export e import, proprio come nel 2019, segnale della competitività dell'industria cosmetica italiana messa in stand-by solo dal Covid-19.

La forte accelerazione che emerge dal trend delle esportazioni è generata in misura importante dalle destinazioni extra europee (+30,9%), seppur con un'incidenza a valore sul totale export pari al 38%. Storicamente, il peso delle destinazioni al di fuori dai confini europei è prossimo al 36%: seppur con segnali deboli, si registra il desiderio di tornare a esplorare mercati meno concentrati, nicchie d'utenza o realtà produttive e distributive non presidiate, cause di forza maggiore, durante la pandemia. La lettura dell'export per famiglie di prodotto giustifica i lunghi periodi di restrizioni vissuti dai consumatori: la profumeria alcolica registra un +47%, segnale della ripresa avvenuta e, con essa, di tutti gli elementi di socialità e di routine legati alla quotidianità.

Anche cura pelle e cura capelli, grazie a ritmi di poco superiori ai 25 punti percentuali, recuperano i valori persi nel primo semestre del 2020. Resta timida, invece, la ripresa del trucco (+2,1%), mentre registrano ancora andamenti negativi i prodotti legati all'igiene, condizionati probabilmente da un'offerta orientata fundamentalmente al mercato interno.

Se con l'export emergono tutti i presupposti per un pieno recupero dei valori di commercio estero già entro fine anno, i valori di sell-in globali vedranno il ritorno ai valori pre-Covid nella seconda metà del 2022; ad oggi, la crisi pandemica sembra avere un impatto sull'industria cosmetica limitato, con una coda corta di effetti, proprio come nella crisi del 2008, riconfermando ancora una volta le caratteristiche di aciclicità del settore.

INTERSCAMBIO COSMETICO ITALIANO NEL MONDO NEL PRIMO SEMESTRE NEL PERIODO 2019-2021

	IMPORT			EXPORT		
	2019	2020	2021	2019	2020	2021
Var. % rispetto semestre precedente	+3,7%	-20,6%	+11,9%	+3,8%	-21,4%	+19,4%
Totale export cosmetico nel primo semestre	1.082	859	962	2.426	1.907	2.277

Area geografica	2020	2021	Var.% 21-20
Europa	1.253	1.421	+13,4%
Extra Europa	654	856	+30,9%
Totale	1.907	2.277	+19,4%

Elaborazione Centro Studi su dati Istat. Valori in milioni di euro e variazioni percentuali rispetto al semestre precedente.

SAVE THE DATE | WEBINAR MERCOLEDÌ 27 OTTOBRE, ORE 10.30/12.00

CONGIUNTURA, TREND E MERCATI NEL SETTORE COSMETICO

La consueta rilevazione congiunturale sui dati preconsuntivi dei primi sei mesi dell'anno e sulle previsioni per il secondo semestre 2021 approfondisce il nuovo equilibrio dell'offerta e della domanda cosmetica in Italia nel post pandemia. L'indagine è curata dal Centro Studi di Cosmetica Italia

PROGRAMMA

Indagine congiunturale: mercato e industria cosmetica

Renato Ancorotti

Presidente Cosmetica Italia

Analisi e trend della nuova normalità

Gian Andrea Positano

Responsabile Centro Studi Cosmetica Italia

Gli effetti della pandemia sui bilanci aziendali del 2020

Giovanni Foresti

Direzione Studi e Ricerche Intesa Sanpaolo

L'Identikit dei Nuovi Consumatori Post-Covid

Michele Superchi

Marketing & Sales Manager Beautystreams



Di Lucia TOFFANIN,
Direttore generale
INDICAM

CONTRAFFAZIONE: UN BUSINESS TRUCCATO

Una maglia invisibile che soffoca interi settori di mercato, dal lusso alla cosmesi, dall'automotive all'agroalimentare, senza risparmiare il farmaceutico e l'industria dei giocattoli. Un mercato mondiale con un giro d'affari di 509 miliardi di dollari, che in Italia vale 12,4 miliardi di euro e sottrae 88 mila posti di lavoro, provocando un buco nelle casse dello Stato di più di 10 miliardi di euro. Un business chiamato contraffazione e che ancora oggi passa in sordina nel dibattito pubblico, fa alzare qualche sopracciglio e non desta particolari preoccupazioni nel consumatore medio. Eppure, anche trascurando le cifre, ci sono rischi per la salute e la sicurezza che non possono, non devono, essere ignorati.



LEGGI
L'ARTICOLO
ONLINE E
CONDIVIDILO
SUI SOCIAL



CIÒ CHE PASSA DALLA PROPRIETÀ INTELLETTUALE

Cosa rende un prodotto attraente, speciale? Non sicuramente una cosa sola ma forse un insieme di cose, che però fanno tutte capo a ciò che la proprietà intellettuale in fondo rappresenta: le persone. Quelle che coltivano un'idea e la rendono tangibile, creando un prodotto o un servizio; quelle che fanno delle scelte di investimento per continuare a rendere quelle creazioni le migliori sul mercato. Un bagaglio di valore che in Italia genera ben il 47% del PIL, impiegando il 31,5% del totale degli occupati. Il settore della cosmetica in questo senso è un campo altamente specializzato ed innovativo che impiega enormi risorse in ricerca e sviluppo (circa il 6% del fatturato, rispetto ad una media nazionale del 3%) per realizzare prodotti sicuri e di qualità per i consumatori. Una preoccupazione di cui il substrato illegale della contraffazione non si fa certo carico.

LA TUTELA DEL PACKAGING

Il packaging è molto di più di un mezzo per proteggere un prodotto durante l'acquisto e l'utilizzo. Dimostrazione ne è quel 90% di consumatori che ha affermato di acquistare un prodotto avendo solo guardato la parte anteriore del pack. Immaginiamoci questi dati riportati al mercato della cosmesi, dove in molti casi è proprio la bottiglietta o la cover l'asset di distintività del prodotto, del brand e dell'azienda. Il pack sembra, inoltre, avere degli effetti più attendibili e duraturi in termini di influenza rispetto alla pubblicità: ogni volta che uso il prodotto, che lo consiglio o che ne elimino la confezione vuota si rafforza la scelta d'acquisto. Tutelare il packaging risulta quindi fondamentale non solo per massimizzare le logiche concorrenziali (il packaging permette di distinguere velocemente un prodotto da uno concorrente), ma soprattutto per il contrasto ai traffici illeciti.



IL RUOLO DEL CONSUMATORE

Nella pratica di consumo del profumo, ad esempio, l'individuo investe il prodotto di veri e propri tratti distintivi del sé. Ma come si definisce la contraffazione di questo prodotto? Il profumo contraffatto non sono io. Questa risposta racchiude i significati attribuiti alla contraffazione dei profumi. L'oggetto che viene normalmente investito di funzioni identificatorie, se contraffatto, perde la caratteristica distintiva. Seguendo questo concetto, il mercato della contraffazione dovrebbe avere un peso minore rispetto a quello che realmente ha. Ecco cosa accade: il meccanismo ostentativo per alcuni consumatori è più forte dell'affermazione di falsità. Si compra per mostrare quello che non si è, in un gioco fra barriere sociali e bisogno di accettazione. Quindi, come contrastare questo fenomeno? Contro un business subdolo e dannoso come quello del falso, la tutela è l'unico trucco che abbiamo.



CONFINDUSTRIA

CONNEXT

2-3 DICEMBRE 2021



PILLOLE DI CHIMICA

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

Per i contenuti si ringrazia Silvano Fusco, divulgatore e autore del libro Chimica quotidiana. Ventiquattro ore nella vita di un uomo qualunque.

CHIMICA DAY BY DAY: ABBUFFATA IN PAUSA PRANZO

Con il rientro in ufficio riprendono le vecchie abitudini: un pasto troppo abbondante con i colleghi, un panino consumato in fretta o una pausa pranzo passata davanti al computer parlando in modo concitato al telefono... sono tutte circostanze che rendono molto difficile la digestione, suscitando in noi quella fastidiosa sensazione di bruciore e di gonfiore. Quella che identifichiamo solitamente come acidità di stomaco (no, non è colpa delle fragole con la panna o degli spaghetti con le polpette), contrariamente a quanto si crede, non è causata direttamente dallo stomaco (che solo raramente produce un eccesso di acido cloridrico). Il tipico bruciore di stomaco è dovuto al fatto che l'acido prodotto, invece di mescolarsi con il cibo, refluisce all'indietro nell'esofago. Le mucose dello stomaco sono perfettamente in grado di difendersi dall'attacco del succo gastrico (e quindi non possono produrre bruciore). Al contrario le mucose dell'esofago non sono protette ed è proprio lì che si genera il tipico bruciore. Piccoli reflussi postprandiali sono assolutamente normali e non provocano problemi. Tuttavia se il reflusso è abbondante e avviene con una certa frequenza (2-3 volte alla settimana) si tratta di una vera e propria patologia (malattia da reflusso gastro-esofageo) e per curarla è assolutamente necessario rivolgersi a medici specialisti. In assenza di patologie, per evitare i reflussi occasionali, è bene seguire norme comportamentali legate al buon senso, prima fra tutte non esagerare con cibi e bevande. Comunque, se proprio non riuscite a controllarvi, qualche farmaco antiacido può venire in vostro aiuto. Per comprenderne il funzionamento dobbiamo prima approfondire il discorso su acidi e basi. Nel linguaggio quotidiano, qualsiasi sostanza irritante e/o corrosiva viene chiamata acido: ma questo non sempre corrisponde al vero. In chimica il termine "acido" ha infatti un suo significato preciso. Oltre agli acidi ci sono poi le basi (o alcali), che hanno un comportamento chimicamente opposto e reagiscono con i primi per originare i sali (reazione di neutralizzazione). Un primo tentativo di definire esattamente gli acidi e le basi venne proposto nel 1884 dal chimico svedese Svante August Arrhenius (1859-1927), premio Nobel nel 1903. Secondo Arrhenius, un acido è una sostanza che in acqua cede ioni idrogeno positivi H^+ (protoni o idrogenioni). Viceversa una base è una sostanza che cede ioni negativi formati da un atomo di ossigeno legato a uno di idrogeno: OH^- (ossidrili o ossidrilioni). La definizione di Arrhenius è "assoluta": non considera cioè l'eventualità che una stessa sostanza, a seconda del partner chimico con cui interagisce, possa comportarsi indifferentemente da acido o da base. Per tenere conto di questi aspetti, nel 1923, il danese Johannes Nicolaus Brønsted (1879-1947) e l'inglese Thomas Martin Lowry (1874-1936) proposero una nuova definizione. Un acido è una specie in grado di cedere ioni H^+ e una base è una specie in grado di acquistarli. Questo presuppone che acidi e basi agiscano sempre in coppia e che una reazione acido-base sia dovuta semplicemente a uno scambio di protoni. Naturalmente la specie che ha perso ioni H^+ è potenzialmente in grado di riacquistarli e, viceversa, la specie che li ha acquistati è in grado di cederli. Per questo motivo, nella teoria di Brønsted e Lowry, si parla di coppie coniugate acido-base. Nello stesso anno l'americano Gilbert Newton Lewis propose una teoria ancora più generale, secondo la quale un acido è una specie in grado di accettare un doppietto elettronico (coppia di elettroni sullo stesso orbitale con spin opposti) mentre una base è in grado di cederlo. La teoria di Lewis estende dunque i concetti di

acidità e basicità anche a sostanze che non necessariamente contengono idrogeno. Per misurare il grado di acidità o basicità di una soluzione, si definisce la grandezza chiamata pH. Particolari soluzioni hanno la caratteristica di mantenere pressoché costante il loro pH, anche in seguito all'aggiunta di acidi o di basi: le soluzioni tampone (come il nostro sangue ad esempio). Tornando all'acidità di stomaco (o meglio di esofago), essa può essere combattuta in due modi. Esiste una via strategica che consiste nell'utilizzare farmaci antisecretivi che limitano la produzione di acido cloridrico. Più comunemente però viene utilizzata una via tattica utilizzando farmaci antiacidi. I farmaci antiacidi sono prodotti che contengono sostanze basiche, in grado di neutralizzare l'eccesso di acido. Il più antico e conosciuto è il bicarbonato di sodio. Esso non è propriamente una base, nel senso di un idrossido, bensì un sale; tuttavia, derivando da una base forte (l'idrossido di sodio) e un acido debole (l'acido carbonico) può presentare un comportamento basico e reagire con un acido neutralizzandone l'effetto. Esistono molti antiacidi in commercio sono a base di magadrato o alluminato di magnesio monoidrato, di idrossido di magnesio o idrossido di alluminio. Oltre a non apportare sodio, questi prodotti hanno il vantaggio di poter legare i sali biliari eventualmente presenti (per reflusso prima duodeno-gastrico e poi gastro-esofageo) ed essere quindi utili anche nei casi di reflusso cosiddetto alcalino, che può verificarsi in alcune patologie.



CONSEGNATO A GIOVANNI SGARIBOLDI L'ATTESTATO DI ECCELLENZA COSMAST

«Autodidatta, inizia a lavorare in ambito commerciale a soli quindici anni e con tenacia, perseveranza, doti di visionarietà e talento, riesce a dare forma al sogno di creare e distribuire nel mondo profumi e cosmetici Made in Italy». È solo un breve accenno alla motivazione che, in occasione dell'Assemblea pubblica di Cosmetics Italia tenutasi nell'ambito di OnBeauty by Cosmoprof Worldwide Bologna, ha portato l'Università degli Studi di Ferrara a conferire al presidente di EuroItalia, Giovanni Sgariboldi, l'attestato di eccellenza COSMAST Master in Scienza e Tecnologia Cosmetiche: «La sua avventura imprenditoriale rappresenta anche una pagina della storia dell'imprenditoria italiana: ha fondato l'azienda nel 1978 e oggi è uno dei principali player del mercato internazionale della profumeria selettiva, con sede in Italia, ma presente in 150 Paesi del mondo, con un fatturato di oltre mezzo miliardo di dollari». Il presidente Renato Ancorotti ha voluto consegnare personalmente il riconoscimento al fianco di Stefano Manfredini, Silvia Vertuani e Giovanni D'Agostinis, rispettivamente Direttore, Vicedirettrice e Membro del collegio del Master.



[NEWS AZIENDE]

GIRI DI POLTRONA

Roberto De Santis, già Direttore commerciale, è stato nominato Direttore generale di Laboratoires Filorga Cosmétiques Italia a partire dal 1° ottobre 2021, raccogliendo il testimone da Fabio Guffanti. Novità anche ai vertici di Lancôme Italia: Valentin Escuredo è il nuovo General manager, che prende il posto di Elena Marchettini, passata alla guida di It Cosmetics / Urban Decay Europe. In LVMH, Giuseppe Matteo Oltolini, oltre alla sua responsabilità come Brand General Manager di Parfums Christian Dior Italia, assumerà il ruolo di Country General Manager di LVMH P&C Italia.

LA FORZA E IL SORRISO ONLUS

invita all'iniziativa di raccolta fondi



ONLINE A PARTIRE DA LUNEDÌ 25 OTTOBRE

beautygivesback.it

l'iniziativa

Accedendo al portale dedicato, potrai scegliere una o più Surprise Bag da ricevere a casa in omaggio a fronte di una donazione a favore de La forza e il sorriso Onlus. Ogni Surprise Bag conterrà un assortimento a sorpresa di prodotti, offerti dai prestigiosi brand cosmetici che sostengono l'iniziativa.

la mission

La forza e il sorriso Onlus, con il patrocinio di Cosmetica Italia – associazione nazionale imprese cosmetiche, dal 2007 organizza laboratori di bellezza gratuiti per aiutare le donne in trattamento oncologico a vedersi di nuovo belle davanti allo specchio e a ritrovare autostima e fiducia in se stesse.

INFO:

beautygivesback@laforzaeilsorriso.it



la forza e il sorriso

PER LA BELLEZZA DELLE DONNE CHE AFFRONTANO IL CANCRO