

accademia33

il magazine della bellezza

[PAOLA PIZZA]

RACCONTARE
SE STESSI
ATTRAVERSO
LA PROPRIA
IMMAGINE

PROFUMO DI SOSTENIBILITÀ

Assegnato il primo riconoscimento speciale all'innovazione responsabile delle fragranze

PACKAGING

Un elemento determinante per le scelte dei consumatori in ambito cosmetico

PERSONAL BRANDING

Il ruolo delle fotografie online nella costruzione della propria reputation

IL PUNTO DEL PRESIDENTE
COL SEGNO PIÙ








Renato **ANCOROTTI**

Questo 2021 è iniziato ancora in un clima di grande incertezza e tutti ci siamo augurati che potesse essere un anno portatore di una maggiore stabilità, condizione indispensabile per una solida ripartenza. Negli ultimi mesi abbiamo visto questa stabilità comporsi piano piano, grazie al successo delle campagne vaccinali e al progressivo contenimento dei contagi, che hanno permesso la riapertura continuativa degli esercizi commerciali e dei luoghi dedicati ai servizi alla persona, con una conseguente ripresa dei consumi, anche in ambito cosmetico. Le ultime rilevazioni del Centro Studi di Cosmetica Italia ci hanno permesso di rinnovare il nostro ottimismo, mostrando un quadro di previsioni per la fine del 2021 contraddistinto dal segno più per tutti i canali di vendita. Dalla profumeria all'erboristeria, dalla farmacia alla grande distribuzione, passando per i saloni di estetica e acconciatura, stiamo assistendo a un graduale ma convinto ritorno ai risultati pre-pandemia, che probabilmente vedremo già nel 2022. Una dinamica che testimonia allo stesso tempo la necessità e il desiderio dei cittadini di accedere con continuità a prodotti e servizi per la cura di sé. Sono tantissimi gli italiani tornati presso il proprio salone di fiducia per un taglio di capelli, un ritocco al colore o un trattamento al viso o al corpo, appena è stato possibile. E sono tantissime le persone che continuano a frequentare questi luoghi con regolarità, per affidarsi alle mani esperte di chi le supporta da sempre nella cura del loro benessere. Così come sono tantissime le persone che, con la ripresa di molte occasioni di socialità, sono tornate ad acquistare e indossare la propria fragranza preferita o un tocco di make-up con gli ultimi colori di stagione. Allo stesso modo, si è rinnovato l'apprezzamento per i cosmetici made in Italy in tutto il mondo, testimoniato da una crescita delle esportazioni che per fine anno si stima a doppia cifra (+14%). Di fronte a questi sviluppi incoraggianti, chiudiamo l'anno guardando avanti con positività, sempre con la cautela e il senso di responsabilità che ci hanno guidati nei mesi passati. Buone feste e arrivederci al 2022, con l'augurio che porti nuovi successi e soddisfazioni!



Renato Ancorotti

L'AGENDA

 EVENTO	CONFERENZA STAMPA: MILANO BEAUTY WEEK 2022
26 GEN 2022	In diretta streaming, la presentazione della prima edizione de <i>La settimana dedicata alla cultura della bellezza e del benessere</i> , che andrà in scena a Milano dal 15 al 21 marzo 2022. L'orario della conferenza e le indicazioni per collegarsi saranno resi disponibili nelle prossime settimane. Info: ufficiostampa@cosmeticaitalia.it - www.milanobeachweek.it
 FORMAZIONE	LO STATO DI FLOW: COME RAGGIUNGERLO PER OTTENERE PERFORMANCE MIGLIORI
02 FEB 2022	Per mantenere alte le performance senza perdere la concentrazione, saper analizzare lucidamente un problema e prendere la decisione più giusta, occorre essere consapevoli del proprio stato d'animo: controllarlo, sapendo usare strumenti, pratiche e tecniche efficaci. Iscrizioni entro il 21 gennaio 2022. www.cosmeticaitaliaservizi.it
 FORMAZIONE	PELLE E ANNESSI CUTANEI: ANATOMIA, FISIOLOGIA E INESTETISMI
03 FEB 2022	L'anatomia, la fisiologia e gli inestetismi della pelle e degli annessi cutanei, costituiscono una imprescindibile e propedeutica base di conoscenza nel settore tecnico-scientifico, che permette di comprendere e analizzare eventuali relativi squilibri e alterazioni (inestetismi). Iscrizioni entro il 24 gennaio 2022. www.cosmeticaitaliaservizi.it
 FORMAZIONE	MARKETING DIGITALE PER L'INNOVAZIONE DI IMPRESA
10 FEB 2022	Il corso permette di conoscere le specificità del Marketing e dell'Innovazione Digitale per la cosmesi, per comprendere come individuare le nuove abitudini di consumo del decennio 2020 (post Covid) e accelerare i processi organizzativi interni verso l'Innovazione Digitale. Iscrizioni entro il 31 gennaio 2022. www.cosmeticaitaliaservizi.it
 WEBINAR	LA DOMANDA GREEN E LE TENDENZE DI SVILUPPO NEL SETTORE COSMETICO
11 FEB 2022	Primo appuntamento formativo del progetto Sostenibilità in Azienda 2022. Saranno presentate le più recenti tendenze del mercato legate allo sviluppo del consumo green e sostenibile nella cosmetica, analizzate le principali caratteristiche del fenomeno e le determinanti l'acquisto dei prodotti con caratteristiche ecologiche. Il corso mira a fornire alle aziende gli elementi chiave per definire e impostare efficacemente un approccio ai temi dell'ambiente in ottica competitiva, a partire dagli strumenti di analisi della domanda e basandosi sui risultati delle indagini più recenti. www.cosmeticaitalia.it
 FORMAZIONE	DISCIPLINA FDA: REGOLAMENTAZIONE USA PER I MATERIALI E OGGETTI A CONTATTO CON GLI ALIMENTI, APPLICATA AL SETTORE DEL PACKAGING COSMETICO
16 FEB 2022	Una panoramica sui principali obblighi della disciplina dei materiali a contatto con gli alimenti per il mercato USA, con l'obiettivo di conoscere l'approccio legislativo per i diversi materiali e destinazioni d'uso. Iscrizioni entro il 7 febbraio 2022. www.cosmeticaitaliaservizi.it
 FORMAZIONE	LUSSO E MADE IN ITALY: ANALISI DELLE DUE LEVE COMPETITIVE DELLE AZIENDE COSMETICHE
22 FEB 2022	Il corso permette di arricchire le proprie conoscenze nell'ambito del marketing della cosmetica e migliorare le proprie capacità di pianificazione strategica, oltre ad acquisire una maggiore comprensione delle dinamiche di ingresso, consolidamento e crescita nel mercato cosmetico premium. Iscrizioni entro il 10 febbraio 2022. www.cosmeticaitaliaservizi.it

N° 08|21



NOVEMBRE/DICEMBRE 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

RD COMINCIARE

Benedetta BONI

Traguardi, buoni propositi, aspirazioni. Le ultime settimane di dicembre portano con sé una spinta diffusa e implacabile verso il nuovo. Al 2022 si guarda con attesa. L'anno che verrà è già carico di aspettative. Gli obiettivi sono fissati e si scongiura l'ennesimo adeguamento di progetti e iniziative in risposta ad un contraccolpo della pandemia. Accanto alle date già fissate in calendario, compaiono parole a cui guardiamo come fari. La loro luce aiuta a fare chiarezza sul futuro, a individuare le strategie, a tracciare la direzione. Non tutte sono una novità. Tutte, però, assumono rinnovata linfa se guardate in prospettiva. Una di queste è sostenibilità. Già da tempo il settore cosmetico è in cammino in tale direzione. L'attenzione alle risorse del pianeta e al benessere delle persone guida le azioni di responsabilità sociale e ambientale lungo tutti gli anelli della catena: dalle scelte di approvvigionamento delle materie prime, all'ottimizzazione dei processi di lavorazione, alle innovazioni introdotte nelle formule e nel packaging, alle iniziative per ridurre gli impatti nelle fasi di distribuzione, vendita, consumo e fine vita del prodotto cosmetico. Lo sa bene Accademia del Profumo. La presidente Ambra Martone ha impresso il suo segno anche in questo ambito, dando vita ad un riconoscimento speciale all'innovazione responsabile delle fragranze. Se ne parla a pagina 7, ripercorrendo la storia trentennale di un ente che nasce con l'intento di promuovere e valorizzare il profumo e la sua filiera e che si arricchisce di un premio che mira a mettere in risalto l'impegno delle aziende della profumeria per migliorare la sostenibilità dei loro prodotti. Non solo. Accademia del Profumo ha voluto sposare una causa benefica in campo ambientale: l'adozione, per un anno, della foresta circolare di cipresso calvo *Taxodium Distichum*, del progetto Radici - Adotta un Albero di BAM - Biblioteca degli Alberi Milano, un progetto della Fondazione Riccardo Catella. Accanto a sostenibilità viaggia la parola impegno. Meglio se abbinata all'aggettivo responsabile. Istituzioni, industria, enti e cittadini ne sono

consapevoli. La conferma arriva anche dalla ricerca *Consumatori, cosmetica & packaging* realizzata dell'Osservatorio Innovazione Packaging dell'Università di Bologna e Quantis, in collaborazione con Cosmetica Italia. Dallo studio, raccontato a pagina 8, emerge che «I consumatori chiedono prodotti sempre più sostenibili ed ecocompatibili e l'imballaggio ne è una componente essenziale». Sempre meno frivolo, il comparto cosmetico risponde alle nuove esigenze della popolazione interpretando necessità e scelte valoriali di ciascuno. Ed ecco, è la parola valore a condurre ad altri concetti ben espressi nell'intervista di copertina dalla psicologa Paola Pizza: immagine, comunicazione non verbale, autenticità. L'espressione piena e vera di sé, che va oltre mode e prototipi, sembra essere la via per sentirsi bene. Guardando al nuovo anno, basterebbe concentrarsi su quest'ultimo obiettivo per ingranare la giusta marcia e ricominciare!



COSMOPROF WORLDWIDE BOLOGNA SI CONFERMA UN PARTNER DI BUSINESS STRATEGICO PER IL COMPARTO BEAUTY

Avante di un anno ancora fortemente influenzato dalle conseguenze legate alla pandemia, il brand Cosmoprof Worldwide Bologna ha saputo dimostrare ancora una volta la sua capacità di adattamento alle necessità del mercato, offrendo agli operatori servizi di business performanti e innovativi. Grazie anche ad un progressivo programma di riaperture a livello internazionale, i progetti e le iniziative per l'industria cosmetica del più importante format fieristico del settore beauty hanno aiutato aziende e operatori a proseguire le proprie attività e a ritornare sul mercato con rinnovato entusiasmo. L'evento digitale WeCosmoprof International ha caratterizzato il primo semestre 2021. Nata dalla collaborazione tra tutti i partner del network Cosmoprof, l'iniziativa ha consentito di riprendere le relazioni commerciali nonostante le restrizioni ancora in vigore, per lanciare sul mercato prodotti e servizi in grado di rispondere alle mutate abitudini di consumo. 700 aziende hanno potuto presentare le loro proposte e definire ordini e collaborazioni commerciali con oltre 20.000 operatori da oltre 40 paesi, utilizzando gli strumenti digitali di match-making messi a punto da Cosmoprof.

Ma il 2021 sarà ricordato soprattutto per aver finalmente riportato gli addetti del comparto alle manifestazioni in presenza. Il primo evento internazionale del network Cosmoprof, Cosmoprof North America, organizzato a Las Vegas lo scorso agosto, ha permesso di riprendere un percorso di crescita del settore beauty nella East Coast. Negli Stati Uniti e nella regione del Centro e Sud America la pandemia ha acceso i riflettori sulle disuguaglianze economiche e sulle questioni razziali e di genere. Da qui lo sviluppo

di brand inclusivi di Black&Brown beauty e no-gender, che hanno giocato un ruolo chiave durante la manifestazione. Lo scorso settembre anche il quartiere fieristico di Bologna ha finalmente riaperto i battenti, accogliendo oltre 50.000 operatori per 5 giorni dedicati al benessere, alla salute e alla cura di sé. OnBeauty by Cosmoprof, organizzato in contemporanea con Sana, salone internazionale del biologico e del naturale, e Cosmofarma, evento leader nell'ambito dei servizi legati al mondo della farmacia, ha riunito per la prima volta oltre 230 brand e operatori da più di 20 Paesi, per un primo ma fondamentale ritorno alle relazioni in presenza, alla condivisione di nuove strategie e tendenze, e alla scoperta di prodotti e tecnologie all'avanguardia. La manifestazione ha raccolto l'apprezzamento dei player del comparto, che hanno potuto finalmente incontrare partner e collaboratori per valutare nuovi progetti, dopo mesi di call a distanza e presentazioni da remoto. Oggi nuove sfide attendono il mercato, e il settore fieristico deve essere pronto ad adattare i propri servizi alle mutate modalità di business. Il prossimo marzo, Cosmoprof Worldwide Bologna 2022 sarà un'edizione di ripartenza: a Bologna gli operatori potranno ottimizzare la presenza in fiera per sviluppare la propria attività, con percorsi di visita specifici per settore e un ricco calendario di iniziative e di approfondimenti. Il tutto in piena sicurezza, perché organizzazione, capacità di adattamento e attenzione alle norme sono le chiavi di volta per la futura crescita del comparto. Prepariamoci quindi a un 2022 ricco di nuove opportunità. L'appuntamento è a Cosmoprof Worldwide Bologna, dal 10 al 14 marzo 2022.

[PAOLA PIZZA]

RACCONTARE SE STESSI ATTRAVERSO LA PROPRIA IMMAGINE

*Vestire la leadership: il guardaroba può diventare uno strumento di affermazione personale.
L'esperta Paola Pizza: «Essere autentici non significa non valorizzarsi»*



Gaia MELLONE



Un mantra
È più importante essere felici con un abito che non
ben vestiti

Il traguardo più bello
L'aver progettato, insieme a ESR Italia, il primo
Master italiano in Psicologia della moda e
dell'immagine

Un progetto ancora da realizzare
Un libro sulla psicologia del colore, che parli dei
colori come simboli emozionali

Il libro che ha avuto più impatto
Difficile sceglierne uno solo, forse *La casa degli
spiriti* di Isabelle Allende

Il colore preferito
Rosso

Guai a ridurre l'abbigliamento e la cosmesi ad aspetti frivoli: la moda è una forma dell'espressione di sé. Attraverso la maniera in cui ci vestiamo e curiamo la nostra immagine, intraprendiamo un percorso di comunicazione non verbale, che aiuta non solo gli altri, ma anche noi stessi, a comprendere chi siamo, chi vogliamo essere e come ci relazioniamo con il prossimo. «Esiste un legame molto forte, e la psicologia cognitiva lo conferma, – spiega Paola Pizza, psicologa, autrice del blog www.psicologiadellamoda.com e del libro *Il coraggio di piacersi* (Franco Angeli, 2021) – tra le prime impressioni e l'elaborazione delle informazioni successive. Tendiamo, infatti, ad andare a ricercare informazioni che confermino le prime impressioni. Ecco perché scegliere degli abiti o delle acconciature "giuste" che ci valorizzino e restituiscano una immagine di professionalità e competenza può aiutarci in alcune occasioni specifiche, come un colloquio di lavoro, ad esempio, ma anche nella costruzione di una sicurezza in noi stessi che aiuta al raggiungimento degli obiettivi». La missione di Paola Pizza è proprio questa e si realizza nel suo percorso professionale su due versanti: da un lato, tramite la consulenza individuale «per accompagnare le persone in un percorso di consapevolezza su come comunicano attraverso gli abiti e gli accessori» e, dall'altro, attraverso la formazione per gruppi, aziende e scuole, con concetti che lei stessa definisce, nei suoi corsi e sul blog, con l'espressione «vestire la leadership».

Dottorssa Pizza, come nasce il suo interesse verso la Psicologia della moda e perché è importante oggi?

Si parla molto di moda, ma spesso non se ne capisce fino in fondo l'importanza. Infatti, si continua ad associare il mondo della moda a valori come l'estetica e l'aspetto, mentre attraverso la scelta di cosa indossare, dal capo fino al colore, così come al maquillage sul proprio viso, si intraprende un importante percorso di conoscenza della propria individualità e soprattutto di cosa si desidera comunicare all'esterno. Non si veste solo il corpo, ma anche l'inconscio. Rendere più tangibile il legame tra psiche e moda è esattamente la mia missione. La moda è un fenomeno psicosociale: non riguarda soltanto il singolo individuo, ma il suo rapporto con la società e la presentazione della propria identità, l'appartenenza ad un gruppo e la coscienza del contesto sociale in cui si trova e si muove.

Perché secondo lei questi aspetti vengono ancora percepiti come "vanitosi" più che sostanziali? Quale può essere il ruolo dell'industria della moda e della cosmesi, in tale visione?

Fortunatamente stiamo assistendo a dei passi in avanti. La moda, oggi, tiene molto più presente l'espressività della persona che indosserà il capo e non più solo la creatività dello stilista o della

Casa. Abiti, quindi, che pensano alle persone reali: lo abbiamo visto, ad esempio, con l'ampliarsi del range delle taglie di cui, tra gli apripista nel mondo del lusso, nel 2019 si sono distinti Dolce & Gabbana. Un altro caso interessante nella cosmesi è invece Fenty Beauty, che ha aperto ad una maggiore inclusività e promozione dell'accettazione di sé. La moda e la cosmesi sono dimensioni variegata e complesse, che non possono prescindere dalla psicologia. Oggi sicuramente emerge più sensibilità e attenzione a questo aspetto, sia da parte dell'industria che degli utenti.

Negli ultimi tempi ha preso molto piede l'armocromia: uno studio del colore che permette di individuare sfumature e tonalità che meglio si abbinano con i toni della pelle, degli occhi e dei capelli. Quanto è un aiuto e quanto una gabbia una disciplina di questo genere? Comprendere cosa ci valorizza e cosa no è fondamentale, per presentarci e viverci al meglio. Non deve, però, diventare uno schema da cui è impossibile uscire: scegliere una nuance è un modo per esprimere un'emozione. Ben venga conoscere "i propri colori", ma è importante non tappare le ali all'espressività. Meglio far convivere i due stimoli, magari scegliendo elementi più piccoli o di dettaglio, ma che ci aiutino ad esprimere noi stessi e sentirci a nostro agio nel nostro aspetto. Un abito "giusto" non è solo quello che meglio ci cade addosso, così come il rossetto perfetto non è necessariamente il colore più "in palette": piuttosto è ciò che ci fa sentire bene, forti, a nostro agio e al meglio.

Durante il lockdown togliere il pigiama e sistemare il proprio aspetto sono diventati modi per curare se stessi fuori e dentro. Ora quale lezione ci resta? Si tratta di una fase delicata. Dobbiamo curare la parte visibile, ma anche quella non visibile. Difficile sentirsi autorevoli con i pantaloni del pigiama! Attenzione all'abbigliamento troppo comodo e rilassato. Dobbiamo comunicare la nostra identità e il nostro ruolo, ma anche l'identità aziendale. Non cadiamo neppure nel tranello della "divisa". La moda oggi ci offre molte più opportunità: l'eleganza e la formalità non sono più schiave di colori scuri, tagli ingessati o trucco minimale; molti stereotipi stanno cambiando. Esiste, comunque, una differenza tra comodità e sciattezza di cui bisogna avere consapevolezza: essere autentici non significa non valorizzarsi e dall'esterno viene percepito molto più di quanto pensiamo. È un'attenzione – verso noi stessi, in primis, ma anche nei confronti dei nostri colleghi – che non deve limitarsi all'ufficio, ma deve allargarsi alla nostra vita quotidiana anche privata e "casalinga".

Il suo libro *Il coraggio di piacersi* parla della ricerca di una bellezza inclusiva e libera: cosa significano queste parole per lei? Inclusione è una parola che spesso abbaglia e non si trasforma in atti concreti. La moda inclusiva è una moda che si rivolge a tutti, a prescindere dall'estetica dominante. Andare oltre gli stereotipi, nell'abbigliamento come nella cosmetica: dagli abiti rivolti alla fisicità delle donne e degli uomini reali, fino al trucco che comprende tutte le sfumature della pelle.

Valorizzare, quindi, la diversità, ciò che caratterizza l'individuo, uscendo dagli schemi predefiniti pur muovendosi all'interno di convenzioni che diventano un punto di forza e non un limite. Rendendoci liberi di esprimere noi stessi e la nostra unicità al meglio.

Quali i consigli fondamentali per intraprendere questo percorso, esteriore e interiore? Innanzitutto, giocare! Divertirsi, osare per capire anche i propri limiti. Poi, conoscere se stessi. Sia fisicamente, osservando la realtà dei nostri corpi, delle parti che amiamo e di quelle che non vogliamo mostrare; sia psicologicamente, ragionando sui messaggi che vogliamo far passare e i traguardi che vogliamo raggiungere. È fondamentale essere gentili con noi stessi e stesse: smettere di paragonarsi a standard irrealistici e lontani, uscendo dalla vergogna che molte persone sentono, e cercare la bellezza dentro di sé, per proiettarla nel modo migliore.



LEGGI
L'ARTICOLO
ONLINE E
CONDIVIDILO
SUI SOCIAL



RINNOVATI I VERTICI DEI GRUPPI MERCEOLOGICI DI COSMETICA ITALIA

GRUPPO COSMETICI IN FARMACIA



Nuovo presidente: **LUIGI CORVI**

«Questo incarico mi rende orgoglioso e contemporaneamente mi investe di una grande responsabilità. Si tratta di un'area che ha potenzialmente margini di crescita notevoli, ma per fare questo è necessario un costante lavoro di squadra. Non partiamo però da zero. Abbiamo infatti ascoltato le nostre aziende attraverso brainstorming mirati per capire le aree da esplorare nel corso dell'anno, dai nuovi modelli di retail al marketing digitale della filiera, dall'evoluzione della distribuzione intermedia alla riorganizzazione della rete vendita. Lavoreremo inoltre per dar risalto alla funzione consulenziale del farmacista, figura unica in grado di valutare il benessere del cittadino in una prospettiva olistica. Tutto questo sarà possibile migliorando la cura con cui vengono scelti i partner/fornitori e la possibilità di offrire una formazione continua per alzare sempre di più il livello di competenze da mettere a disposizione dei clienti. Da ultimo, ma non meno importante, puntare sui servizi ad alto valore aggiunto in farmacia, dalla cabina estetica all'analisi del capello e della cute. Tutto questo può essere riassunto in una frase: dalla vendita di un prodotto alla condivisione con il cittadino di conoscenza, valori e servizi».



GRUPPO COSMETICI ERBORISTERIA



Nuova presidente: **LAURA PEDRINI**

«Il nostro mondo, che porta il nome di "erboristeria", negli anni è stato protagonista di profondi cambiamenti, che hanno caricato questa parola di nuovi significati. Non si tratta più solo di un canale di distribuzione, ma di un concetto. Quando parliamo di "prodotti di erboristeria", che siano venduti in un negozio indipendente, in una catena, oppure online, richiamiamo alla mente di chi ci ascolta un panorama di immagini che fanno riferimento al mondo del verde, della natura e, sempre di più, anche della sostenibilità. Termini su cui dovremo riflettere e lavorare per stare al passo coi tempi e continuare a offrire ai consumatori i prodotti di alta qualità che contraddistinguono la nostra industria. Alle sfide specifiche del nostro comparto, si sono aggiunte nell'ultimo anno quelle dell'emergenza sanitaria mondiale, dalla quale speriamo di uscire al più presto con una rinnovata energia».



GRUPPO COSMETICI PER L'ESTETICA



Nuova presidente: **BABILA SPAGNOLO**

«È un contesto inedito e quanto mai carico di aspettative e responsabilità quello che caratterizza il mio avvicendamento alla presidenza del Gruppo Cosmetici per l'Estetica di Cosmetica Italia. Nell'immediato è per me importante valutare attentamente le esigenze delle imprese, supportandole concretamente in questo tempo di ripartenza. Parallelamente desidero fin da subito fare il possibile per instaurare un dialogo aperto e costante con la categoria professionale delle estetiste, vere prime interlocutrici delle nostre imprese. Sono loro il tramite indiscusso per arrivare al consumatore finale con professionalità, grazie ad un delicato equilibrio tra servizio e prodotti innovativi e performanti».



GRUPPO PRODOTTI PROFESSIONALI PER ACCONCIATORI



Presidente riconfermato: **CARLO BAIESI**

«Nel triennio che va a concludersi, fortemente condizionato dall'avvento della pandemia, il Gruppo si è dimostrato non solo capace di reagire, ma anche proattivo, a favore della categoria professionale degli acconciatori. Nel difficile contesto delle chiusure prolungate degli esercizi, ci siamo attivati, insieme a Camera Italiana dell'Acconciatura, alle associazioni di riferimento e agli altri player del comparto, per creare aggregazione e agire in maniera coordinata, offrendo tutto il supporto possibile ai professionisti duramente colpiti dalle limitazioni per il contenimento dei contagi, sempre in un'ottica di unità e responsabilità al tempo. Esempio tangibile è stata la pressione per favorire, a maggio 2020, l'apertura anticipata dei saloni. Per questo mandato, appena inaugurato, ci proponiamo di fare tesoro dell'esperienza acquisita e proseguire in questa direzione di collaborazione e reciproco sostegno».



GRUPPO COSMETICI IN PROFUMERIA



Nuova presidente: **FULVIA AURINO**

«Ringrazio il Gruppo Cosmetici in Profumeria per la fiducia accordatami. È mia intenzione proseguire il percorso intrapreso in questi ultimi anni di individuazione e promozione di temi rilevanti per la ripresa e la costruzione del futuro del canale profumeria, favorendo lo scambio e incoraggiando il contributo dei partecipanti al Gruppo. Da una SWOT analysis condotta recentemente è emersa l'opportunità di favorire l'aumento del traffico nel canale, in particolare intercettando le generazioni più giovani, integrando l'esperienza digitale con quella dello store fisico, attraverso un marketing più evoluto nella filiera e una vendita sempre più omnicanale. Unitamente a questo, il Gruppo andrà ad approfondire come poter aumentare la fedeltà di un pubblico alto spendente alla ricerca di un servizio e di un'esperienza retail esclusiva, in passato di dominio della profumeria ed oggi conteso da realtà alternative, fisiche e digitali».



GRUPPO PRODUZIONE CONTO TERZI



Presidente riconfermata: **PATRIZIA POGGIALI**

«Il mio primo triennio di presidenza è stato certamente caratterizzato da una sfida inaspettata per tutti. Come Gruppo e come imprese ci siamo trovati ad affrontare qualcosa di totalmente nuovo e, anche se è stato estremamente difficile, mi sento di dire che da questa esperienza abbiamo imparato tanto. In primis, il valore della resilienza e la capacità proattiva e innovativa del terzismo. Tante aziende del nostro comparto si sono dimostrate impegnate, responsabili e solidali, riorganizzandosi per mettere a disposizione della cittadinanza prodotti indispensabili per la gestione della pandemia, come i gel igienizzanti o le mascherine. Guardando al triennio che ci aspetta, intendiamo proseguire nel percorso di valorizzazione della filiera, intrapreso insieme al Gruppo di lavoro sul packaging. Una collaborazione che ci consente di approfondire alcuni temi fondamentali, come quello della sostenibilità».



CONFINDUSTRIA

IN BICI CONTRO LA VIOLENZA SULLE DONNE

Non ha conquistato una "maglia rosa", ma indossandone una di colore rosso, la ciclista amatoriale Orietta Casolin ha percorso 870 chilometri in bicicletta, lungo un tracciato simbolico che, come un filo - anch'esso rosso - unisce i luoghi dove tante, troppe donne hanno subito violenza. "Una corsa per un'amica", è questo il nome dell'iniziativa della piccola imprenditrice veneta partita da Portogruaro e arrivata fino a Roma. Si tratta di un gesto di una donna comune per altre donne comuni, per dire basta al femminicidio e per diffondere lungo il tragitto un messaggio forte contro la violenza di genere, e anche di solidarietà e di libertà. «La mia impresa sportiva vuole essere un messaggio di vicinanza alle donne che tutti i giorni subiscono soprusi. È stata una missione impegnativa - ha detto Orietta Casolin - che ho scelto di affrontare perché voglio fare la mia parte. Ho, quindi, deciso di passare all'azione per lasciare un segno. Il mio vuole essere il messaggio di una persona comune, rivolto ad altre persone comuni. Se saremo in tanti, riusciremo a cambiare le cose». Orietta Casolin ha pedalato in



solitaria attraverso località simbolo dove alcune donne hanno pagato con la vita e in questi luoghi ha visitato i centri antiviolenza, dialogato con le istituzioni e abbracciato i parenti delle vittime. Particolare sostegno all'iniziativa è stato offerto da Confindustria Venezia Rovigo, che ha messo a disposizione della ciclista e del suo staff un camper come supporto logistico. Il tour rosa si è concluso a Roma nella sede nazionale di Confindustria e il giorno successivo in udienza generale dal Papa. «Nessuno può chiamarsi fuori da questa battaglia - ha affermato il Direttore generale di Confindustria, Francesca Mariotti - e anche il mondo imprenditoriale ha subito accolto questo invito perché l'iniziativa testimonia la responsabilità sociale delle imprese e come la formazione e informazione anche del sistema imprenditoriale sia strumento decisivo per combattere la violenza di genere».

AREA COMUNICAZIONE
CONFINDUSTRIA



Annalisa BETTI, giornalista

LA SOSTENIBILE BELLEZZA DEI PROFUMI

Essere responsabili nei confronti del pianeta è un diktat imprescindibile anche per il mondo della cosmetica. Le fragranze non fanno eccezione: dalle materie prime al pack, vince la RSI

Fino a non molto tempo fa, l'obiettivo della responsabilità ambientale delle imprese era dare risposte rassicuranti all'interrogativo "Che pianeta lasceremo alle generazioni future?". Oggi, affrontare il tema della sostenibilità è improrogabile in tutti i settori e la cosmetica, ancora una volta, sta dimostrando di avere una prontezza di riflessi fuori del comune: ne è un chiaro esempio l'evoluzione in chiave sostenibile del mondo della profumeria. Una dinamica che Accademia del Profumo non ha mancato di monitorare e accogliere nel suo Premio annuale, che nell'edizione 2021 si è arricchito di un riconoscimento speciale all'innovazione responsabile delle fragranze. Da oltre 30 anni, infatti, Accademia promuove e valorizza il profumo e la sua filiera, premiando le innovazioni e le proposte creative delle fragranze lanciate ogni anno sul mercato italiano e, con l'introduzione di questo nuovo riconoscimento, mira a mettere in risalto l'impegno delle aziende della profumeria per migliorare la sostenibilità dei loro prodotti. A conquistare la vetta del podio è stato My Way Giorgio Armani, che ha così festeggiato il suo secondo successo: lo scorso maggio era già stato insignito del titolo di Miglior creazione olfattiva femminile nell'ambito del Premio Accademia del Profumo 2021. Tra i primi tre classificati per il nuovo riconoscimento anche il Profumo Solido di Abaton nelle profumazioni Chinotto Dark, Chinotto Gourmand e Fior di Chinotto e CK Everyone.

CRITERI E MOTIVAZIONI

Sono stati valutati benefici e miglioramenti, in termini di sostenibilità, direttamente riconducibili al profumo candidato e alla sua filiera di approvvigionamento. Sulla base di questi criteri, la giuria di qualità ha reso note le motivazioni della scelta di ciascuno dei tre profumi sul podio. My Way Giorgio Armani per aver adottato una visione completa di innovazione responsabile, basata su un approccio scientifico allo studio degli impatti ambientali del profumo con una logica di ciclo di vita e mirata a integrare sostenibilità della formula, del packaging e della filiera. Chinotto Dark, Chinotto Gourmand, Fior di Chinotto Abaton (profumo solido) per aver coniugato l'originalità e l'innovazione di un profumo solido con l'impegno alla riduzione degli impatti ambientali del suo imballaggio, attraverso dematerializzazione, ricaricabilità del flacone e attenzione alla scelta dei materiali. Infine, CK Everyone per l'impegno profuso nel garantire elevati standard di salute e sicurezza delle sostanze utilizzate lungo tutta la filiera di produzione, testimoniato dall'ottenimento di una certificazione di terza parte indipendente. «L'attenzione agli aspetti ambientali – racconta Ambra Martone, Presidente di Accademia del Profumo – si sta espandendo sempre di più a tutti i livelli della filiera: dalle scelte di approvvigionamento delle materie prime, alle innovazioni introdotte nelle formule e nel packaging, alla riduzione degli impatti nelle fasi di distribuzione, vendita, consumo e fine vita. Si tratta di un grande lavoro, che coniuga ricerca scientifica, creatività e capacità di innovare. Con Accademia del Profumo, da sempre ci impegniamo a leggere e interpretare il tempo

LA DIFFERENZA È ANCHE NELLE MATERIE PRIME

Innovazione e sostenibilità dipendono da ciò che si trova dentro a una fragranza, ma non solo: è importante sapere cosa c'è dietro al lavoro di un'azienda. «Mai come oggi – afferma Michelle Moellhausen, direttrice della sezione Ricerca e Sviluppo di Moellhausen S.p.A. – la creazione di nuove fragranze deve contribuire a sostenere l'idea di un progresso inteso come miglioramento della qualità della vita e a vantaggio di tutti. Per favorire questo progresso, la nostra azienda è stata tra le prime a incoraggiare tutti i suoi stakeholder ad impegnarsi direttamente aderendo ai dieci principi dell'UN Global Compact e a dedicare risorse al sostegno della biodiversità per uno sviluppo sostenibile, gli Aichi Biodiversity Targets definiti dalle Nazioni Unite già nel 2010. Oltre a questo, siamo stati tra i primi a offrire standard di qualità più restrittivi di quelli normativi che ci vengono imposti dall'esterno e che controlliamo ogni giorno scrupolosamente. Si tratta di una strategia volta a scambiare piccoli risultati a breve termine con ben più rilevanti ed ambiziosi risultati a medio e lungo termine. Sempre con lo sguardo al futuro, nel proporre al mercato internazionale materie prime di base e creazioni di profumeria, Moellhausen è impegnata nel far conoscere e valorizzare le caratteristiche tipiche di ogni singolo componente. In questo modo contribuiamo a tutelare la varietà del mondo vegetale e a sostenere, al contempo, le economie locali deboli, assicurando loro competitività e continuità nel tempo».

in cui viviamo e le trasformazioni sociali che lo contraddistinguono e che si riflettono sull'arte della profumeria. Abbiamo, quindi, voluto rendere merito agli sforzi delle aziende che si distinguono per il loro impegno nell'ambito della sostenibilità, uno dei grandi imperativi di questo momento storico».

BEST PRACTICE: LE LINEE GUIDA

Con l'obiettivo di mettere in luce le buone pratiche che l'industria della profumeria dovrebbe adottare al più presto, i giurati hanno indicato alcune linee guida a sostegno delle prossime edizioni del riconoscimento e della presentazione delle relative candidature.

- Importanza di un approccio rigoroso nella presentazione delle evidenze documentali a sostegno delle dichiarazioni e dei claim vantati in sede di candidatura;
- Attenzione a non confondere le performance ambientali di un prodotto con le sue caratteristiche di naturalità/biologicità: quest'ultima – intesa come percentuale di ingredienti del prodotto finito di origine naturale/biologica, anche certificati – non equivale necessariamente a una migliore prestazione ambientale del prodotto rispetto a un prodotto analogo con percentuali più basse di ingredienti di origine naturale/biologica;
- Attenzione al concetto di innovazione nella filiera: il tema va oltre gli aspetti connessi al controllo di qualità e di conformità di materie prime e ingredienti, per ricomprendere soprattutto innovazioni "visibili", che si riflettono nel prodotto finito e/o nei suoi componenti (es.: attenzione al territorio, utilizzo di materiale riciclato, disassemblabilità dell'imballaggio, etc.);
- Importanza dell'eliminazione del packaging secondario e, in generale, della riduzione degli imballaggi non necessari;
- Rilevanza degli impegni che si sostanziano nell'ottenimento di certificazioni di parte terza indipendenti e autorevoli, basate su standard riconosciuti.



Ambra Martone, presidente di Accademia del Profumo, al momento della posa della targa

ACCADEMIA DEL PROFUMO HA ADOTTATO UNA FORESTA CIRCOLARE DI CIPRESSO CALVO PRESSO LA BIBLIOTECA DEGLI ALBERI DI MILANO

Grazie al contributo di alcune aziende aderenti, Accademia del Profumo ha scelto di adottare, per un anno, una foresta circolare di cipresso calvo *Taxodium Distichum*, nell'ambito del progetto Radici - Adotta un Albero di BAM - Biblioteca degli Alberi Milano, un'iniziativa della Fondazione Riccardo Catella. Il periodo di adozione della foresta circolare da parte di Accademia del Profumo è stato inaugurato lo scorso 12 ottobre, con una cerimonia privata durante la quale è stata posata la targa, che riporta le motivazioni che hanno mosso il gesto: «Foresta circolare del *Taxodium Distichum* adottata da Accademia del Profumo per celebrare un messaggio universale di benessere e innovazione responsabile: c'è cultura e sapere dietro ogni profumo, ma la vera magia sono le emozioni, i sogni e i ricordi che ogni fragranza sa suscitare».

PACKAGING COSMETICO E CONSUMATORI: L'ISTANTANEA DI UN CAMBIAMENTO

L'imballaggio dei prodotti di uso quotidiano, anche nel campo della cura di sé, riveste un ruolo sempre più centrale nelle scelte d'acquisto delle persone

Ricerche recenti, interviste ad attori di primo piano del sistema economico nazionale e la nostra sensibilità personale attestano una crescente attenzione, da parte dei consumatori dell'industria cosmetica, al tema della sostenibilità ambientale. Adottando un approccio scientifico, l'Osservatorio Innovazione Packaging, un progetto dell'Advanced Design Unit dell'Università di Bologna, punto di riferimento per la comunità del Sistema Packaging, e Quantis, società di consulenza ambientale nata in seno all'Università di Losanna, con la collaborazione del Centro Studi di Cosmetica Italia, hanno lavorato insieme a una meta-analisi che approfondisce la prospettiva dei consumatori di prodotti cosmetici rispetto alla sostenibilità. La ricerca, dal titolo "Consumatori, cosmetica&packaging", presentata a ottobre a Ecomondo e ora consultabile online, ha confermato l'assunto di partenza: i consumatori chiedono prodotti sempre più sostenibili ed eco-compatibili e l'imballaggio ne è una componente essenziale.

PERSONE E BRAND: ALLEATI VERSO LA SOSTENIBILITÀ

I cittadini, con le loro scelte, possono modificare sensibilmente l'esito di sostenibilità del settore e condizionare il comportamento di ogni altro soggetto della filiera, non solo cosmetica. I consumatori guardano positivamente agli imballaggi riciclati e scelgono brand che li aiutino a consumare in modo etico. Orientandosi a partire dalle scelte degli utilizzatori finali, sempre più brand stanno elaborando processi e strategie volti a rendere i propri packaging più sostenibili.

Il 52% dei consumatori europei, infatti, dichiara di cercare prodotti con imballaggi eco-friendly e l'attenzione dei consumatori va verso caratteristiche sostenibili del pack, soprattutto legate al suo fine vita (39% riutilizzabilità, 37% compostabilità, 36% riciclabilità).

Dalla ricerca emerge, inoltre, quanto i rifiuti costituiscano un tema significativo per i consumatori, che riconoscono il proprio ruolo nell'evitare impatti ambientali dannosi e si aspettano che le aziende prendano iniziativa su questo fronte.

PAESI E GENERAZIONI A CONFRONTO

Analizzando la percezione dei consumatori di quattro Paesi europei (Francia, Germania, Gran Bretagna e Italia), il nostro Paese risulta quello con la percentuale più alta di intervistati preoccupati dell'impatto ambientale delle nostre abitudini (90%, contro l'83% dell'UK e l'86% di Germania e Francia, dati 2020). Inoltre, per il 75% delle donne fra i 18 e i 34 anni l'acquisto di cosmetici sostenibili è molto importante. Più della metà (61%) e più di due Millennials su tre della stessa fascia di età leggono le etichette degli ingredienti dei prodotti di bellezza prima di fare un acquisto. Particolarmente attenti i giovani della

Gen Z: l'80% crede che le aziende debbano aiutare l'ambiente, il 27% preferisce comprare prodotti che possano essere usati per lungo tempo e il 37% cerca di comprare e conservare solo ciò di cui ha veramente bisogno, prediligendo opzioni di acquisto più sostenibili, come prodotti non confezionati o riutilizzabili. A livello internazionale, il 68% dei consumatori afferma di essere più consapevole dei materiali utilizzati per il packaging cosmetico rispetto a 5 anni fa. L'89% pensa che i brand debbano comunicare se i loro prodotti siano sostenibili ed etici e il 94% ritiene fondamentale l'onestà e la trasparenza sugli ingredienti. In particolare, la maggior parte degli intervistati vorrebbe avere più informazioni da parte delle Istituzioni su imballaggi e istruzioni di riciclo (71%).

UN ELEMENTO DETERMINANTE PER LE SCELTE D'ACQUISTO

In Italia, negli ultimi 6 mesi il 14% degli italiani ha smesso di acquistare prodotti le cui confezioni non presentano elementi di sostenibilità e più della metà degli intervistati ha dichiarato che potrebbe farlo nel prossimo futuro. La meta-analisi può tradurre l'importanza che il consumatore riserva ad informazioni sempre più dettagliate sui prodotti che utilizza, sulla loro composizione e smaltimento, in un importante alert per il settore cosmetico. La consapevolezza e la conoscenza sono alla base di un sentimento di corresponsabilità e partecipazione che è possibile attivare nella cittadinanza, tutti temi fondamentali per la chiusura del cerchio nella direzione della sostenibilità. Quello del packaging non è solo un tema che cerca risposte dal settore industriale, chimico, grafico-comunicativo, di processo e logistica delle merci, ma è anche e soprattutto una questione legata ai nostri comportamenti. Può e deve diventare una opportunità

collettiva, in una logica sistemica, per cui le aziende si orientano sempre più nella direzione di apportare cambiamenti concreti e monitorare i loro progressi lungo il percorso, a partire da impegni presi nei confronti dei consumatori, degli stakeholder e del pianeta. Nelle parole di Flaviano Celaschi, coordinatore dell'Osservatorio Innovazione Packaging: «Se riusciremo a trattare il packaging con l'importanza adeguata, potrà ritornare ad essere una fantastica chance della società post-industriale e potrà far pace con l'Antropocene».



LEGGI
L'ARTICOLO
ONLINE E
CONDIVIDILO
SUI SOCIAL



FONDAZIONE
ITALIA: PATRIA DELLA BELLEZZA

IL DESIGN È PROGETTO

La sua missione è dare forma al futuro. Immaginare con lungimiranza, visione e creatività, soluzioni nuove, inedite, originali, in grado di coniugare estetica e funzione, nuove istanze personali e sociali emergenti, rinnovate esigenze di comunicazione e vincoli tecnici di produzione e di fruizione. La nostra Fondazione ha le sue radici profonde nella cultura del bello attraverso il design e in questo, in particolare oggi che l'attenzione è rivolta alla sfida della sostenibilità, l'eccellenza italiana, anche nel packaging, ha due alleati:

- L'impegno del design italiano a mantenere il focus sul prodotto, attraverso l'eliminazione del superfluo, la riduzione del confezionamento e l'introduzione di imballaggi alternativi;
- Il supporto degli studi e della ricerca universitaria per introdurre materiali sostenibili, eco-compatibili e biodegradabili.

Certamente questo è un tema molto più complesso e più ampio, ma – anche procedendo a piccoli passi – si potrà arrivare al mantenimento sempre più consapevole e responsabile del patrimonio ambientale e culturale del nostro Paese, un'eccellenza assoluta riconosciuta nel mondo.





Gian Andrea POSITANO e Roberto ISOLDA

[CENTRO STUDI]

L'INDUSTRIA COSMETICA SI MISURA E GUARDA AL NUOVO ANNO

Dopo un ridimensionamento del fatturato a 10,6 miliardi nel 2020 (-12,0% rispetto al 2019), le proiezioni di fine 2021 prevedono il parziale recupero dei livelli pre-crisi con un +10,4%

Per il settore della cosmetica il 2021 è iniziato con una sostanziale crescita degli indicatori economici che sottolineano la realtà di un comparto pronto a raccogliere le sfide dei nuovi mercati e delle nuove abitudini d'acquisto. Infatti, i dati previsionali di chiusura esercizio segnano una crescita del 10,4% dei fatturati, che superano, nelle stime, gli 11,7 miliardi di euro, agevolati dalla componente interna della domanda (+8,1%), ma soprattutto dalla ripresa delle esportazioni (+14%), segnale importante in chiave di continuità, ricordando che già alla fine del 2019 i mercati esteri avevano ridotto la domanda di prodotti cosmetici dall'Italia. Le rilevazioni a cavallo del primo e del secondo semestre 2021 attestano la capacità delle imprese cosmetiche non solo di confermare la tradizionale propensione agli investimenti in ricerca e innovazione, ma soprattutto la forza di reazione in una situazione non immaginabile fino a poco più di un anno fa. Il contesto economico ha condizionato profondamente la rimodulazione dell'offerta da parte del sistema industriale cosmetico, imponendo una serie di aggiustamenti sia dal punto di vista organizzativo che commerciale. Ancora una volta, si è osservato un significativo atteggiamento a favore dei canali e delle loro difficoltà garantendo, nel momento della ripresa, le migliori condizioni per sostenere l'offerta finale. In un panorama della domanda interna in evidente ripresa, i valori della produzione ricevono segnali importanti dal mass market e dalle farmacie, mentre è innegabile il sostegno, non solo economico, delle vendite online, in crescita di oltre 29 punti percentuali. Infatti, i valori del

mercato interno di cosmetici toccano, nelle previsioni di chiusura 2021, i 10,6 miliardi di euro, con una crescita di 8,5 punti percentuali. I canali di distribuzione di prodotti cosmetici durante il lockdown hanno sofferto pesantemente per le chiusure obbligatorie di alcuni settori professionali e per la scarsa frequentazione da parte dei consumatori. Oggi, il repentino cambio delle abitudini di acquisto ha generato una serie di nuovi comportamenti e opzioni di consumo, che probabilmente si ripercuoteranno anche in futuro: dalla dilatazione della beauty routine, alla maggiore attenzione ai concetti di cosmetici green e sostenibili, all'accresciuta sen-

sibilità verso la sicurezza (il nuovo concetto di "safe beauty") arriva la conferma dell'anticipazione di quei trend che alla fine del 2019 erano proiettati nel medio periodo e oggi sono del tutto attuali e consolidati. La capacità reattiva delle imprese cosmetiche ha caratterizzato la ripresa in corrispondenza dell'estate 2021, confermandone la flessibilità produttiva e la visione a medio-lungo termine. Se, infatti, da un lato la maggiore produzione di gel idroalcolici ha consentito di rispondere prontamente alle esigenze di igiene e tutela della salute, coadiuvando la tenuta dei fatturati, dall'altro si osserva il profondo e repentino adeguamento delle attività d'impresa nel contesto della crisi.

EVOLUZIONE INDUSTRIA COSMETICA

	Consuntivo 2020	Var. % 2020-19	Proiezione % 2021-20
Fatturato in Italia	6.487	-8,7	+8,1
generato nei canali professionali	597	-24,1	+16,9
generato negli altri canali	5.890	-6,8	+7,2
Esportazioni (fatturato all'estero)	4.154	-16,7	+14,0
Fatturato globale settore cosmetico	10.641	-12,0	+10,4

Elaborazione Centro Studi e Cultura d'Impresa. Valori in milioni di euro e variazioni percentuali anno su anno.

I TREND IN ATTO



trend già avvenuto

trend in consolidamento nei prossimi anni

Fonte: Euromonitor - «International Beauty and Personal Care Industry Insights Survey»



Elena KLOPPENBURG,
Fotografa

PHOTO-PERSONAL BRANDING

Perché le fotografie sono così importanti per la costruzione del nostro brand personale? Ogni volta che comunichiamo online, in qualsiasi forma, automaticamente facciamo anche personal branding: ogni nostro intervento influenza il modo in cui veniamo percepiti. Questo è particolarmente vero per le immagini. Secondo uno studio dell'Università di Princeton, bastano soltanto 100 millisecondi per formarsi un'opinione su qualcuno quando si guarda una sua foto. Già da questa prima impressione si tende a considerare la persona affidabile e competente, oppure no. Diventa evidente, quindi, quanto sia importante scegliere i giusti ritratti per gestire al meglio e in modo consapevole il proprio personal brand.



LEGGI
L'ARTICOLO
ONLINE E
CONDIVIDILO
SUI SOCIAL



ph Elena Kloppenburg

LA FOTO PROFILO PERFETTA

Abbiamo, quindi, davvero pochi istanti per fare una buona impressione online. Come decidere, allora, che tipo di ritratto usare? Secondo alcuni studi, gli ingredienti per la foto profilo ideale per LinkedIn sono:

- sorriso aperto con denti visibili;
- espressione con occhi che "sorriscono" e leggermente socchiusi (quello che succede quando si fa un sorriso spontaneo);
- outfit professionale e coerente con il proprio ruolo;
- sguardo diretto per stabilire una connessione e creare fiducia;
- ritratto a mezzo busto o con almeno le spalle visibili.

QUALI FOTO NON USARE ONLINE?

Ci sono anche alcuni tipi di foto da evitare per non avere effetti controproducenti per il proprio personal brand. Ecco alcuni scatti "no":

- Ritratti ritagliati da una foto con altri;
- Foto in vacanza, in abbigliamento da spiaggia e/o con occhiali da sole;
- Foto troppo serie;
- Ritratti a corpo intero o, viceversa, foto del viso con inquadrature troppo ravvicinate;
- Foto eccessivamente scure con una brutta illuminazione;
- Immagini saturate o con filtri evidenti.



ph Elena Kloppenburg



ph Elena Kloppenburg

COME VENIRE BENE IN FOTO

Non a tutti piace farsi ritrarre, spesso perché convinti di non essere fotogenici. Ci sono, però, alcuni trucchi per venire meglio in foto. Specialmente per chi non si sente a proprio agio davanti all'obiettivo, l'ideale sarebbe farsi scattare le foto da un professionista, abituato a immortalare anche i soggetti meno disinvolti. Ma se occorre fare da soli, ecco qualche consiglio:

- Far scattare la foto da qualcun altro o utilizzando l'autoscatto tenendo la camera a debita distanza: i selfie col braccio teso raramente vengono bene;
- Usare la macchina fotografica migliore possibile e, se si ricorre al cellulare, scegliere la modalità ritratto della camera principale e non la frontale;
- Prima di scattare, fare una prova di espressioni e pose davanti allo specchio;
- Usare la luce naturale indiretta: no ai ritratti al buio o in pieno sole;
- Vestirsi in un modo che rispecchi il proprio ruolo e brand e con abiti valorizzanti.



ph Elena Kloppenburg

BUONE FESTE



COSMETICA ITALIA
associazione nazionale imprese cosmetiche

Dal 2006 Cosmetica Italia patrocina La forza e il sorriso Onlus, versione italiana del programma internazionale Look Good Feel Better. L'iniziativa, diffusa in 56 enti ospitanti del territorio nazionale, offre laboratori di bellezza gratuiti a favore di donne in trattamento oncologico, con l'obiettivo di aiutarle a riconquistare senso di benessere e autostima. Cosmetica Italia dona a La forza e il sorriso Onlus la quota destinata agli omaggi natalizi: un contributo per regalare un sorriso a chi affronta un difficile momento della vita.

Per dare il proprio appoggio a questa iniziativa, è possibile fare una donazione a La forza e il sorriso Onlus tramite l'IBAN IT35S0306909606100000141754

PILLOLE DI CHIMICA

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

AROMI, UNA STORIA GUSTOSA

Gli aromi hanno una storia antica e affascinante, fatta di tradizioni e contaminazioni culturali, cambiamenti degli stili di vita, delle abitudini alimentari e quindi del gusto. Pensate che i primi tentativi di aromatizzazione risalgono a circa 1 milione di anni fa, quando l'Uomo iniziò a cimentarsi con la cottura dei cibi.

Già allora si avvertì l'esigenza di utilizzare erbe o spezie durante la cottura, affumicatura, macerazione e fermentazione. Ma i primi grandi sperimentatori di spezie e sapori nuovi, furono poi i Fenici intorno al 3.000 a.C.

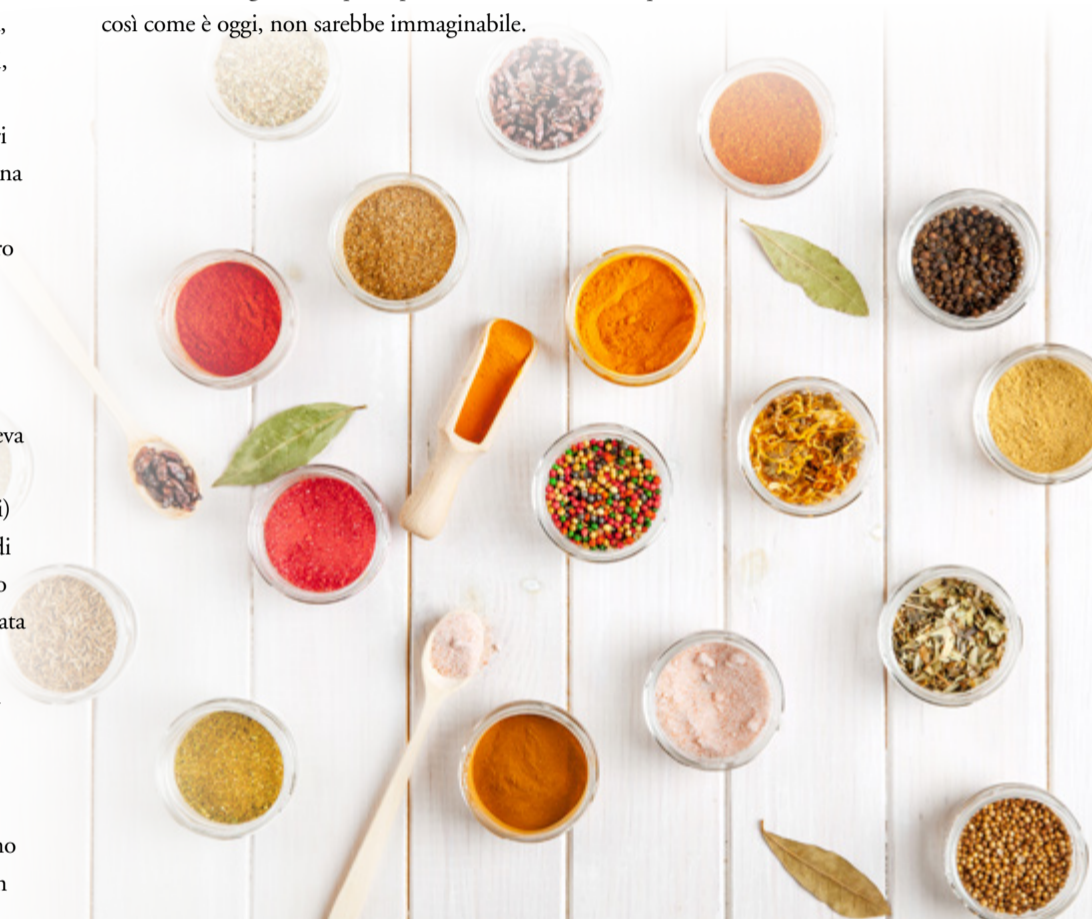
Greci e Romani ne raccolsero il testimone, lavorando i gusti grazie alle influenze dei vari territori conquistati e ponendo così le basi per quella che oggi conosciamo come la cucina mediterranea. Addirittura nel VIII secolo a.C., i Greci erano convinti di aver creato l'alimento che non esisteva in natura ma che racchiudeva tutti i sapori del mondo ovvero l'ambrosia, cibo per questo riservato solo agli dei.

Con la nascita della scienza erboristica dal XIII al XVII secolo, nascono le prime vere tecniche di estrazione degli aromi, con l'aiuto delle tecniche di distillazione. Il procedimento scientifico era nato in verità con finalità farmaceutiche, per estrarre i principi attivi dalle piante; da subito, però, ci si rese conto che la stessa tecnica permetteva anche l'estrazione degli aromi.

Attraverso il progredire delle tecniche estrattive (distillazione frazionata e uso di solventi) si isolarono le prime sostanze aromatizzanti. Inizialmente lo scopo era la formulazione di gusti nuovi attraverso l'associazione di diversi ingredienti, ma ancora gli aromi restavano inaccessibili a molti: alcune spezie erano infatti troppo rare e costose per essere alla portata di tutti.

È solo nella seconda metà del XIX secolo, con la nascita di una moderna industria degli aromi, che si diffonde l'uso di prodotti aromatici sintetici, che consentono a tutti di godere dei sapori più disparati in quantità sufficienti per tutti e per accontentare tutti i gusti. Grazie alla chimica oggi tutti possono assaporare gli aromi ad oggi conosciuti e apprezzarne in continuazione di nuovi, a un costo accessibile a tutti. E non lo ripeteremo mai abbastanza: le molecole con le quali questi aromi vengono sintetizzati sono per gran

parte identiche a quelle prodotte in natura. Inoltre, tutte le sostanze utilizzabili sono sottoposte a rigidi controlli e a precise leggi che ne garantiscono il consumo, in tutta sicurezza. Nelle prossime settimane racconteremo le varie tecniche per produrre gli aromi, raccontando la genesi di questi preziosi elementi, senza i quali la nostra alimentazione, così come è oggi, non sarebbe immaginabile.



ISDIN SUPPORTA LA RICERCA SULL'EXPOSOMA CON L'UNIVERSITÀ DI BARCELONA

L'azienda cosmetica spagnola, specializzata in prodotti per la protezione solare, ha istituito una cattedra presso l'Università di Barcellona per lo studio dell'exposoma, l'invecchiamento cutaneo collegato a fattori esterni, quali uno stile di vita poco sano e una scorretta esposizione al sole. L'obiettivo del progetto è quello di studiare e divulgare abitudini di vita che prevengano i danni alla pelle. L'accordo tra l'azienda e l'Università avrà durata triennale e andrà a finanziare un percorso di dottorato di ricerca per condurre un'analisi scientifica dei parametri sociali e biologici che condizionano lo stato di salute della pelle nel tempo.



Paolo Valsecchi

[NEWS AZIENDE]

GIRI DI POLTRONA

Emmanuel Goulin, entrato in L'Oréal nel 2000 come product manager di Lancôme UK è stato nominato direttore generale di L'Oréal Luxe Italia. Da gennaio 2022, Federica Polinori rivestirà la carica di general manager Italia di The Estée Lauder Companies, prendendo il posto di Edoardo Bernardi, che assumerà lo stesso ruolo per il Canada. Precedentemente, Polinori è stata emea vice president & general manager della divisione fragranze dello storico gruppo. Paolo Valsecchi, già amministratore delegato di Lumson SpA, azienda attiva nello sviluppo di packaging primario per il mercato cosmetico e il make-up, è il nuovo CEO di Gotha Cosmetics.



Federica Polinori

PROSEGUONO LE ATTIVITÀ DEL GRUPPO GIOVANI IMPRENDITORI DI COSMETICA ITALIA

Il 16 novembre si è svolto il secondo appuntamento in presenza del Gruppo dedicato agli imprenditori under 40 del settore cosmetico, istituito da Cosmetica Italia lo scorso giugno. L'incontro si è tenuto nella città di Lodi, presso la sede di ICR - Industrie Cosmetiche Riunite: da oltre 40 anni azienda leader nel settore della profumeria e della cosmetica selettiva. In questa cornice, i membri del Gruppo sono stati guidati in un viaggio nella storia di un'importante case history imprenditoriale familiare italiana e Fabio Corno, professore associato di Economia Aziendale presso l'Università degli Studi di Milano Bicocca, ha condotto una riflessione sul tema della governance: dall'organizzazione aziendale, ai passaggi generazionali, al valore del fare impresa.



COSMOPROF

WORLDWIDE BOLOGNA

LA FIERA LEADER MONDIALE
PER L'INTERA INDUSTRIA
DELLA COSMETICA E DELLA
BELLEZZA PROFESSIONALE
COSMOPROF.COM

BOLOGNA
QUARTIERE FIERISTICO

10 - 13 MARZO 2022

COSMOPACK

COSMO PERFUMERY &
COSMETICS

11 - 14 MARZO 2022

COSMO HAIR & NAIL &
BEAUTY SALON

Heads Collective

ORGANIZZATO DA
BolognaFiere Cosmoprof S.p.a.
Milano
T +39 02 796 420
F +39 02 795 036
info@cosmoprof.it

COMPANY OF



IN COLLABORAZIONE CON



CON IL SUPPORTO DI



A NEW WORLD FOR BEAUTY BOLOGNA, HONG KONG, LAS VEGAS, MUMBAI, BANGKOK