

accademia33

il magazine della bellezza

MAURIZIO DI ROBILANT

«ECONOMIA
DELLA BELLEZZA»:
IL PATRIMONIO ITALIANO
LEVA STRATEGICA
PER CRESCITA, SVILUPPO
E BENESSERE

STATI UNITI

I trend americani
a Cosmoprof Las Vegas

EDUCATION

Quando la scienza spiega il cosmetico

BEAUTY IN TAVOLA

Tre ricette amiche del benessere



[IL PUNTO DEL PRESIDENTE]

GUARDARE FUORI

Renato ANCROTTI

L'attenzione al mondo esterno è un tratto che ormai da anni distingue la nostra Associazione, che con numerosi progetti è costantemente impegnata nel dialogo con interlocutori che si muovono al di fuori del perimetro dell'industria cosmetica. Allargare lo sguardo è ciò che ci siamo proposti di fare con la squadra di presidenza, quando abbiamo presentato un programma fortemente improntato alla reputazione, all'internazionalizzazione e ai rapporti con le istituzioni ed è ciò che mettiamo in pratica ogni giorno con il lavoro di tutto lo staff di Cosmetica Italia.

Lo facciamo con la costante attività di comunicazione, di cui – come presidente – ho la delega, che ci vede impegnati in quotidiani rapporti con i media, in un attento monitoraggio di tutto ciò che viene scritto e detto sui temi che ci riguardano e in mirate azioni di crisis management quando se ne presenta la necessità. Sempre guidati dal principio di ascoltare e osservare, per poi agire consapevolmente.

Lo facciamo con le ormai numerose iniziative che ci vedono a contatto diretto coi consumatori, a cui diamo sempre più rilevanza per trasmettere l'importante messaggio che per un'industria evoluta come la nostra, gli utilizzatori finali di ciò che studiamo e produciamo ogni giorno sono al centro delle nostre attenzioni.

Lo facciamo con i progetti di divulgazione del Network dei master in cosmetologia di Cosmetica Italia, che si occupa di dare una risposta scientifica ai quesiti che l'opinione pubblica sempre più spesso si pone su alcuni temi chiave per il nostro settore: dall'uso dei conservanti, all'importanza dei filtri solari.

L'abbiamo fatto anche il 18 luglio appena passato, quando abbiamo partecipato a un incontro presso il Ministero dello Sviluppo Economico a proposito del tema della possibile restrizione all'impiego di microplastiche nei cosmetici. Ci siamo recati a Roma insieme ai colleghi di Federchimica, per mostrare come le attività e le voci dell'industria siano coese. Abbiamo ritenuto fondamentale sederci al tavolo di chi andrà a discutere nelle sedi europee della messa a punto del testo della futura normativa che, a livello comunitario, fisserà le regole in fatto di restrizione sull'utilizzo della microplastica volontariamente aggiunta nei prodotti di consumo quotidiano – cosmetici compresi – affinché le ragioni del nostro settore siano tenute in considerazione. La proposta di restrizione finora presentata dall'Agenzia Europea per le Sostanze Chimiche (ECHA), infatti, se non venisse modificata, andrebbe a penalizzare l'industria cosmetica in modo sproporzionato.

L'appuntamento si inserisce all'interno di un programma di incontri con le autorità che desideriamo intensificare sempre di più. L'ascolto attento delle diverse voci che si esprimono su temi di grande rilevanza mediatica e politica, come questo, e la partecipazione al dialogo con i protagonisti del dibattito pubblico e istituzionale sono per noi un'assoluta priorità. Ottenere le migliori condizioni per continuare a produrre e immettere sul mercato cosmetici sicuri per la salute del consumatore e sempre più rispettosi dell'ambiente è un obiettivo primario per la nostra Associazione, per la nostra industria e per tutte le aziende, grandi e piccole, che la compongono.

**[LAGENDA]**

 EVENTO 28 30 LUG 2019	COSMOPROF NORTH AMERICA Manifestazione di riferimento del format Cosmoprof per il mondo beauty in Nord America e in particolare per gli USA; questa 17esima edizione segnerà anche il debutto di Cosmopack a Las Vegas e coinvolgerà 41 aziende italiane. LAS VEGAS - MANDALAY BAY CONVENTION CENTRE
 EVENTO 6 9 SET 2019	SANA Salone internazionale del biologico e del naturale, leader in Italia nel settore. Il Gruppo Cosmetici Erboristeria sarà presente con un'area istituzionale (padiglione 25 - stand C15) ed eventi ad hoc: - Domenica 8 settembre, ore 10.30/12.00 Sala Notturno Centro Servizi - Blocco D - 1° piano Convegno <i>Il cosmetico a connotazione naturale. Un confronto tra gli attori del canale erboristeria, dell'industria e della distribuzione</i> - Per tutta la durata della manifestazione: percorso rivolto ai visitatori e dedicato al tema della corretta informazione sui cosmetici. L'iniziativa si lega al progetto di reputazione ABC cosmetici BOLOGNA - QUARTIERE FIERISTICO
 EVENTO 17 19 SET 2019	US BEAUTY SUMMIT Approfondimento delle caratteristiche del mercato statunitense con workshop condotti da esperti del settore, visite a store locali e l'Italian Beauty Council, un panel di confronto per promuovere il mondo della cosmetica italiana presso opinion leader e media americani. NEW YORK - UFFICI ICE-AGENZIA
 EVENTO 18 SET 2019	INDAGINE CONGIUNTURALE Appuntamento semestrale con la consueta rilevazione congiunturale sul primo semestre 2019 e le previsioni per il secondo semestre 2019. MILANO - INTESA SANPAOLO Evento su invito
 FORMAZIONE 25 SET 2019	SOCIAL MEDIA B2C PER LA COSMESI: POSIZIONAMENTO, CONTENUTI, ENGAGEMENT, STRUMENTI ANALITICI Strumenti utili per i social, case history di settore, strategie avanzate per lo sviluppo di campagne di successo e creazione di piani editoriali in grado di coinvolgere e fidelizzare il consumatore generando ROI e conversioni purchase. MILANO - COSMETICA ITALIA www.cosmeticaitaliaservizi.it
 FORMAZIONE 26 SET 2019	I PILASTRI DELLA MATERIA DOGANALE: CLASSIFICA E ORIGINE L'importanza che la pianificazione doganale può assumere sull'attività e sulle scelte strategiche aziendali, a partire dalla corretta attribuzione della voce doganale. MILANO - COSMETICA ITALIA www.cosmeticaitaliaservizi.it
 FORMAZIONE 30 SET 2019	LA GESTIONE AMBIENTALE IN AZIENDA: VERSO UN SISTEMA INTEGRATO QUALITÀ, AMBIENTE, SICUREZZA, ENERGIA E SOSTENIBILITÀ Terzo appuntamento formativo dell'edizione 2019 del Progetto "Sostenibilità in Azienda" – in collaborazione con il Green Economy Observatory dell'Università Bocconi – dedicato alla gestione ambientale in azienda e alle opportunità di miglioramento offerte dai sistemi di gestione ambientale. MILANO - COSMETICA ITALIA www.cosmeticaitaliaservizi.it

ABCcosmetici

Il sito per un consumatore informato e consapevole

www.abc-cosmetici.it

[L'EDITORIALE]

NARRATORI DI NOI STESSI

Benedetta BONI

Eun racconto senza pause, fatto di flash, frame e dirette. Ci sono le storie che durano 24 ore e gli scatti studiati che diventano parte di un'autobiografia pubblica nella quale è difficile distinguere il confine tra fiction e realtà. I riflettori dei social non illuminano solo blogger, internauti e influencer. Manager, politici, letterati invadono un terreno solo apparentemente lontano dal loro campo d'azione e si muovono con agilità tra post, caption, mention e hashtag. Cittadini o follower, è difficile sottrarsi ai contenuti, calibrati in ogni parola, che ogni giorno scorrono veloci sotto i nostri occhi. Velocità, appunto. Cosa resterà di questi resoconti usa e getta? Dopo lo Storytelling, che è diventato Storyliving, oggi c'è chi parla di Egotelling a indicare una sovraesposizione del sé priva di auto-valutazione. Gli interrogativi, il dubbio, lo sguardo critico sono invece alla base di un'altra narrazione, che dall'io ci spinge a guardare al noi. A voler fantasticare la si potrebbe definire una corrente, una filosofia di vita, una interpretazione della realtà. Al momento si tratta (e non è poco) di una Fondazione dal nome altisonante. Il logo che la rappresenta è un sapiente esercizio di stile che, in un'alternanza di verde, bianco e rosso, proietta verso una denominazione che suona come uno slogan: Italia Patria della Bellezza. Il suo fondatore crea, nel 1984, la prima branding agency italiana. Se grafica e design segnano la sua giovanile esperienza newyorkese, è in Italia che da 35 anni Maurizio di Robilant detta le regole per far nascere e raccontare le marche. Può la nostra nazione essere trattata come un brand? La risposta del creativo non si fa attendere e nel 2014 prende vita un progetto che ha l'ambizione di «definire e sostenere l'identità competitiva dell'Italia per contribuire al rilancio del Paese, trasformando il suo straordinario potenziale di bellezza in una risorsa strategica di sviluppo economico e sociale». Di Robilant crede quindi nel ruolo sociale dell'impresa e sostiene il dovere di ogni azienda italiana di potenziare la "Marca Italia". Un compito non facile, ma certamente sentito da ogni singolo cittadino.

Ed è indiscusso l'orgoglio degli imprenditori di Cosmetica Italia che in questi giorni (28/30 luglio) al Mandalay Bay Convention Centre di Las Vegas, al riparo dalle temperature cocenti del Nevada, spiegano al popolo americano innovazioni e proprietà dei loro prodotti, rafforzando la conoscenza del made in Italy cosmetico negli Stati Uniti. Non è forse questa una narrazione? Rappresentare e interpretare una immagine positiva con cui competere all'estero rientra tra gli obiettivi della Fondazione stessa, che nella propria visione annuncia: «il talento dell'Italia è la bellezza. La bellezza ha per gli italiani un valore che va oltre il solo senso estetico, giacché è parte indissolubile del loro patrimonio identitario». Storia, arte, cultura, territorio, ricerca scientifica, creatività. Gli ingredienti per il racconto positivo del nostro Paese non mancano. Con lo sguardo rivolto al nostro patrimonio, si potrebbe addirittura pensare ad una favola.




Appuntamento con l'evento
Leonardo Genio e Bellezza
a New York, dal 17 al 19 settembre 2019
durante US Beauty Summit

GLI UNGUENTI DEPILATORI

Nelle corti rinascimentali sono molto diffuse le ricette di unguenti depilatori: le donne di quest'epoca ricorrono all'effetto caustico di alcune sostanze (le moderne creme depilatorie) o allo strappo mediante resine adesive per eliminare i peli superflui (l'attuale ceretta a strappo). Leonardo conosce e usa unguenti depilatori per i suoi esperimenti: nel Manoscritto L, foglio 2, conservato alla Biblioteca dell'Istituto di Francia a Parigi, si cita il "merdocco", una specie di medicamento per levare i peli a base di orpimento e di calce viva. Analoghe ricette si trovano anche in altri scritti di Leonardo e negli Experimenti di Caterina Sforza.



LEONARDO
Genio e Bellezza
GENIUS AND BEAUTY

[COLOPHON]

Accademia 33
Il magazine della bellezza

Editore

**Cosmetica Italia -
associazione nazionale
imprese cosmetiche**

Via Accademia, 33 - 20131 Milano

Direttore Responsabile

Benedetta Boni

In redazione

Francesca Casirati**Mariachiara Silleni**

Realizzazione a cura di

Cosmetica Italia Servizi

Progetto grafico

GStrategy

Stampa

Miligráf - Roma

LUGLIO-AGOSTO 2019 | ANNO 12

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

I COLLABORATORI DI QUESTO NUMERO

Annalisa Betti

Giornalista professionista, esperta di tutte le sfaccettature del mondo della cosmetica, in modo particolare di fragranze e make-up.

Scrive per importanti testate sia cartacee sia online ed è specializzata in recensioni di cosmetici e SPA. Ama dire la verità con ironia e non dà nulla per scontato: il suo hashtag è #labeautyscettica.

**Dario Cosentino**

Dopo una lunga esperienza in diverse agenzie di comunicazione, ha scelto di diventare un professionista freelance: comunicazione digitale, pianificazione social e organizzazione di eventi sono il suo pane quotidiano.

Sul web scrive di food e lifestyle. Passa tanto tempo sui social network, dove si fa chiamare Darione. Quando non è online, lo trovate in cucina.



[COVER STORY]

MAURIZIO DI ROBILANT

«ECONOMIA DELLA BELLEZZA»: IL PATRIMONIO ITALIANO LEVA STRATEGICA PER CRESCITA, SVILUPPO E BENESSERE

Benedetta BONI

Il talento dell'Italia è la Bellezza, parte indissolubile del patrimonio identitario del Paese. La Fondazione Italia Patria della Bellezza, presieduta da Maurizio di Robilant, punta a trasformare questo potenziale in una risorsa di sviluppo economico e sociale



L'Italia è uno dei luoghi più straordinari al mondo. Su questo sentire comune il creativo Maurizio di Robilant ha costruito la strategia per diffondere la consapevolezza del potenziale economico, culturale, etico e sociale che rappresenta l'essere la "Patria della Bellezza". Origine e obiettivi della Fondazione che porta questo nome sono al centro di una chiacchierata che risveglia l'orgoglio per quello "stile di vita" che il mondo intero ci invidia.

Quando nasce e quali sono le ragioni che hanno portato alla creazione della Fondazione Italia Patria della Bellezza?

La Fondazione nasce ufficialmente nel 2014 con l'obiettivo di definire e sostenere l'identità competitiva dell'Italia per contribuire al rilancio del Paese, trasformando il suo straordinario potenziale di bellezza in una risorsa strategica di sviluppo economico e sociale. Vivere circondati da una tale esperienza di bellezza è per noi italiani un patrimonio di cui diventare più consapevoli, una caratteristica identitaria in cui ritrovare un senso di appartenenza e identificare una forte leva di competitività. Questa la ragione che ha portato alla creazione della Fondazione. Il progetto, come si può immaginare, prende avvio diverso tempo prima: l'idea è nata nel momento in cui ho riorganizzato la governance della mia azienda. Ritrovandomi con più tempo disponibile, è maturato in me il desiderio di fare qualcosa che avesse il senso della restituzione. Mi sono chiesto: in che modo posso mettere la mia professionalità al servizio del Paese? Ho iniziato a lavorare al progetto nel 2013 chiamando a raccolta un gruppo di partner, professionisti e associazioni di diversa estrazione che hanno concorso con me alla messa a punto dell'idea e alla costituzione della Fondazione.

Cosa intende quando afferma che il talento dell'Italia è la bellezza?

Se pensiamo agli Stati Uniti, alla Germania, alla Svizzera, la mente associa a queste nazioni un immaginario chiaramente definito ed evidente in ogni aspetto della vita di quel Paese: il "sogno americano", la "qualità tedesca", la "precisione svizzera". Il talento dell'Italia è la bellezza. La bellezza ha per gli Italiani un valore che va ben oltre il solo senso estetico, giacché è parte indissolubile del nostro patrimonio identitario. È storia, cultura e territorio, ma anche ricerca scientifica e avanguardia tecnologica, qualità dei prodotti e creatività progettuale. A ciò si aggiungono la ricchezza del patrimonio agroalimentare, la capacità di costruire relazioni empatiche e l'eccellenza della manifattura. La Fondazione riconosce in questa accezione di bellezza il naturale elemento differenziante a partire dal quale il Paese può tornare a crescere.

Come si costruisce l'identità competitiva di un Paese e come la si trasforma in una leva strategica di sviluppo?

Si tratta fondamentalmente di un tema culturale e identitario. Per questo motivo tutti i progetti della Fondazione sono volti a generare consapevolezza intorno al valore e alle potenzialità di un simile patrimonio di bellezza, bontà e saper fare che è tipico del nostro DNA. Scuola, impresa e turismo sono indubbiamente le leve più promettenti per assolvere questa missione, ed è proprio su questi compatti che le attività della Fondazione si concentrano.

È possibile una "economia della bellezza"?

Non solo è possibile, ma è già in essere. Secondo una ricerca della nostra Fondazione effettuata nel 2017 in collaborazione con Prometeia e con il Patrocinio del Ministero dei Beni e delle Attività Culturali e del Turismo, in Italia "l'economia della bellezza" equivale a circa il 20% del nostro prodotto interno lordo annuo. Una cifra importante che potrebbe crescere ulteriormente di circa 130 miliardi di euro se le aziende italiane si allineassero, in termini di prestazioni, alle migliori aziende europee. Questi due valori potrebbero essere, in effetti, ancora più elevati: la ricerca, infatti, considera per ciascuno dei compatti individuati - beni di consumo, tecnologie d'ingegno, creatività e turismo - solo le imprese che registrano un valore aggiunto superiore del 20% rispetto alla media del loro settore. La bellezza del nostro Paese, dunque, non è affatto un valore effimero, al contrario è una risorsa solida e strategica su cui costruire crescita, sviluppo e benessere: in una parola futuro.

Anche Cosmetica Italia sostiene Fondazione Italia Patria della Bellezza. Perché è importante aggregare le istituzioni della società civile e l'imprenditoria del Paese?

Il nostro Paese soffre di una congenita mancanza di visione sistematica e a lungo termine. La nostra Fondazione si propone di operare come una piattaforma progettuale aperta aggregando, da un lato, le istituzioni della società civile che già operano a vario titolo nella direzione della valorizzazione del patrimonio italiano e, dall'altro, la migliore imprenditoria del Paese, con l'obiettivo di attivare un meccanismo virtuoso di dialogo, contaminazione e accelerazione del processo di rilancio del Paese.

35 anni alla guida di RobilantAssociati

Dopo un'esperienza a New York, nel 1984 torna a Milano dove fonda RobilantAssociati, la prima branding agency italiana:

«Il nostro è un laboratorio creativo nel cuore della città del design. Questo è il luogo dove le marche nascono, evolvono e si modificano per affrontare con successo il contesto fluido della modernità, preservando il focus sulla propria identità.

Strategia e design lavorano costantemente insieme nel nostro metodo per dare vita a soluzioni sartoriali e fornire alle imprese gli strumenti necessari ad esprimere la propria unicità»

L'esperienza a New York

Negli Stati Uniti studia e opera nel mondo della grafica e negli anni Settanta si occupa di design, lavorando con Massimo Vignelli, uno dei grandi designer italiani dell'epoca.

Lì conosce, tra gli altri, Andy Warhol: «Uno dei primi a intuire le straordinarie potenzialità del dialogo tra il mondo del business e quello della cultura»

Sul concetto di bellezza

Nel 2014 fonda Fondazione Italia Patria della Bellezza per costruire un'identità competitiva per il Paese: «Un'immagine positiva con cui raccontarsi e competere all'estero, ma anche un'identità in cui gli italiani possano riconoscersi e identificarsi con orgoglio»

"Marca Italia"

Convinto dell'importanza del ruolo sociale dell'impresa, sostiene che «dovrebbe essere dovere di ogni azienda italiana quello di potenziare la "Marca Italia" e di operare attivamente per la valorizzazione, lo sviluppo e il benessere del nostro Paese»

Quale tra i progetti realizzati fino ad oggi le sta più a cuore e cosa è in programma per il futuro?

La ricerca sull'Economia della Bellezza è certamente uno dei pilastri della nostra attività come Fondazione. L'aver identificato la bellezza del nostro Paese come una categoria economica misurabile a tutti gli effetti ha dato concretezza alla nostra tesi e posto le premesse necessarie per i progetti futuri, generando peraltro una serie di studi successivi più specifici. Tra questi, un'altra ricerca volta a misurare l'attrattività dei territori: un progetto pilota è già stato avviato per misurare la capacità attrattiva di alcune piccole e medie città italiane. Da un punto di vista affettivo, invece, sono i progetti rivolti alla scuola quelli più cari: anche se ad oggi registrano ancora una partecipazione di nicchia, la qualità dei risultati e dei lavori presentati dai ragazzi ci offre chiaramente il senso dell'importanza di un coinvolgimento delle scuole e di una educazione dei più giovani, nell'ottica di generare una consapevolezza diffusa della bellezza del nostro paese. Per il futuro stiamo lavorando da almeno due anni al progetto di una grande piattaforma digitale che faccia del nostro Paese uno straordinario affresco, un'opera d'arte da condividere col mondo intero. Un sistema narrante in chiave turistico-culturale dell'Italia a 360 gradi: storia, paesaggio, arti e mestieri, personaggi, made in Italy, eventi enogastronomici e occasioni formative.

Il marchio Italia Land of Beauty rappresenta le "mille Italie" attraverso un incrocio armonico di molte "I" per rappresentare la poliedricità del nostro Paese.



DIREZIONE USA PER IL BEAUTY MADE IN ITALY

«Le aziende italiane devono conoscere meglio il consumatore statunitense». Questo, ma non soltanto, è ciò che emerge da un confronto con Meredith Kerekes, responsabile dell'US Beauty Desk a New York: il quadro che ci ha presentato ha infatti molti spunti interessanti di riflessione per le nostre imprese

Annalisa BETTI

Il mercato americano riveste un'importanza strategica per i produttori italiani della cosmesi, per dimensioni e capacità di traino nei modelli di consumo rispetto al resto del mondo. Proprio negli Stati Uniti si stima che i volumi di vendita continueranno ad aumentare fino al 2023, con cifre che potranno raggiungere 110 miliardi di dollari. L'allocazione dei consumi per categoria vede lo skincare al 17%, il make-up al 16% ed i prodotti per la cura dei capelli al 13%. I sottosectori di maggiore dinamicità sono quelli relativi ai prodotti premium e prestige e skincare, che hanno fatto registrare le migliori performance nel 2018. Da un punto di vista retail, sono in forte crescita le vendite online e omnichannel. Abbiamo approfondito queste dinamiche con Meredith Kerekes, responsabile dell'US Beauty Desk a New York.

Quale tipo di evoluzione hanno avuto le abitudini legate alla cura di sé negli USA? Quali sono i principali trend beauty attuali caratteristici del mercato statunitense?

Negli ultimi quindici anni, c'è stato un cambiamento radicale: storicamente, il panorama beauty era composto da cinque o sei colossi, ma ora lo scenario è molto più articolato, democratico, soprattutto grazie alle realtà 'indie' provenienti anche da Europa e Asia, che hanno ampliato la scelta proponendo prodotti competitivi. Gli Stati Uniti sono una realtà molto diversa rispetto a quella italiana, in più molto differenziata per quanto riguarda i tipi di carnagione e di capelli, perciò questo è un momento di grandi opportunità per le aziende che si vogliono mettere alla prova: devono tenere conto della *diversità* proponendo formule anche per persone di colore e con capelli afro, e puntare sul

US BEAUTY SUMMIT

Dal 17 al 19 settembre 2019 con la partecipazione di BolognaFiere Cosmoprof, a New York si terrà l'evento US BEAUTY SUMMIT che ha l'obiettivo di offrire alle aziende italiane occasioni di analisi e confronto con importanti esperti americani del settore della cosmetica: workshop, momenti di networking, visite guidate ai principali retailer locali sono gli elementi di questa occasione unica per approfondire le particolarità del mercato USA.

Gli incontri saranno condotti da specialisti su temi di marketing e comunicazione, prezzi e distribuzione, budget e previsioni e saranno presentate case history di successo. Sono previste anche occasioni di networking con i media e i principali acquirenti statunitensi e visite con accompagnatore ai principali store della città.

L'evento, la cui partecipazione è gratuita, rientra nelle attività del "Beauty made in Italy US Program", il progetto speciale sostenuto dal Ministero dello Sviluppo Economico e da ICE-Agenzia, fortemente voluto da Cosmetica Italia per sviluppare attività e servizi per le imprese italiane essenziali per poter affrontare il mercato statunitense che, negli ultimi anni, ha subito profonde trasformazioni.



L'EXPORT ITALIANO VERSO GLI USA

Nel 2018 gli Stati Uniti rappresentano, con quasi 500 milioni di euro (+19,9% la crescita rispetto al 2017), la terza destinazione dell'export cosmetico italiano e la prima a livello extra-europeo. Si registra una specializzazione a livello di categoria, caratterizzata dai cosmetici con più peso a valore come i prodotti per il trucco, profumeria alcolica e prodotti per il corpo che registrano crescite dell'export a doppia cifra e contribuiscono per oltre due terzi all'importante successo raggiunto dalle imprese cosmetiche italiane.

CATEGORIA	2017	2018	VARIAZIONE '18/'17
Prodotti per il trucco	125,9	166,0	+31,8%
Profumeria alcolica	99,5	114,4	+15,0%
Prodotti per il corpo	81,6	107,0	+31,0%
Prodotti per capelli	87,6	93,2	+6,5%
Igiene personale	13,5	11,9	-12,1%
Igiene orale	1,9	1,6	-15,7%
Prodotti per l'uomo	2,0	1,4	-29,7%
Altri prodotti	4,6	3,9	-14,9%
Totale	416,7	499,4	+19,9%

concetto di *wellness*, che va ben oltre la pura bellezza ed è quello che attualmente il consumatore cerca. L'obiettivo è essere *healthy*, in salute a 360 gradi, anche con l'assunzione di integratori, ad esempio di collagene, in forma di pastiglie o drink; infine, da tempo si preferiscono formule vegan. Un'altra realtà che sta creando tendenza è di rivolgersi direttamente al consumatore, saltando il passaggio del negozio.

Viene spontaneo ripensare allora al concetto di *disintermediazione* recentemente approfondito da Nadio Delai nel corso dell'Assemblea di Cosmetica Italia. Meredith ha confermato come questa tendenza valga anche negli USA. Ma cosa chiedono i consumatori statunitensi dai prodotti italiani? Come rispondono – o dovrebbero rispondere – le imprese italiane?

La premessa fondamentale, e dunque l'elemento da tenere in considerazione più di qualunque altro, è che il consumatore statunitense è profondamente diverso da quello italiano. Pensiamo anche soltanto semplicemente alle pubblicità: una ragazza ventenne bianca non rappresenta affatto la consumatrice tipica americana. Oltre a questo, è importante sottolineare l'importanza della confezione. Deve essere chiaro, riportare tutte le informazioni possibili, oltre, naturalmente, alla lista degli ingredienti. Per chi è adatto, quali benefici ha, quando non si deve usare, come si applica.

Un plus che un prodotto dovrebbe avere per differenziarsi dagli altri, è proprio... l'*unicità*. Offrire qualcosa di diverso per non restare sugli scaffali, dove c'è già una scelta incredibile di brand che uniscono qualità e prezzo conveniente. Un'altra carta vincente è lo *storytelling*, fare centro con le emozioni. Partendo dal presupposto che sulla qualità non si discute, ciò che può fare la differenza è raccontare un nuovo prodotto in modo emozionale. In Italia, le aziende investono molto in ricerca e sviluppo, raggiungendo livelli altissimi in termini oggettivi di efficacia, ma c'è ancora tanto da fare per migliorare nello storytelling e per instaurare l'*emotional connection* che per il consumatore è davvero, sempre di più, imprescindibile. In conclusione, il momento è quello giusto: le opportunità non mancano e c'è spazio per nuovi brand.

In cosa consiste esattamente la collaborazione con Cosmetica Italia all'interno del Beauty Made in Italy US Program?

Beauty made in Italy US Program è l'iniziativa nata dalla collaborazione tra Cosmetica Italia e ICE - Agenzia per la promozione all'estero e l'internazionalizzazione delle impre-

se italiane - con il sostegno del Ministero dello Sviluppo Economico - per rafforzare la conoscenza del made in Italy cosmetico negli Stati Uniti e creare opportunità di business per le imprese italiane del settore. In particolare, l'attività dell'US Beauty Desk a New York consiste nell'aiutare concretamente le aziende italiane a conoscere meglio il mercato in cui desiderano immettersi, a cominciare dal consumatore, creando una finestra di dialogo bilaterale.

COSMOPROF WORLDWIDE BOLOGNA

A COSMOPROF NORTH AMERICA L'INDUSTRIA BEAUTY SI ILLUMINA CON LE SFAVILLANTI LUCI DI LAS VEGAS!

Sono passati 17 anni dalla prima edizione di Cosmoprof North America: era il 2003 quando il format di BolognaFiere arrivò oltre oceano, a Las Vegas, per toccare da vicino le novità del mercato beauty negli USA. Oggi molte cose sono cambiate: la West Coast americana si è evoluta trasformandosi nella culla delle nuove attività imprenditoriali del Paese, e la Silicon Valley non ospita solo i grandi nomi dell'industria web, ma anche tante piccole realtà innovative per il settore beauty. Qui nasce il concetto di Indie Beauty, qui nascono opportunità di business e di sviluppo per le aziende e gli operatori del settore.

Dal 28 al 30 luglio presso il Mandalay Bay Convention Centre Cosmoprof North America 2019 ospiterà oltre 1.400 aziende, pronte a presentare nuovi prodotti e servizi che avranno un notevole impatto nel prossimo futuro del mercato beauty negli USA. Oltre 40.000 gli operatori attesi, con la presenza delle più importanti catene retail del paese, degli opinion leader e dei trend scouter più ascoltati, delle influencer e della stampa più autorevole.

Per la prima volta, la manifestazione ospiterà un'area interamente dedicata al mondo della filiera produttiva. A Cosmopack North America troveranno spazio le aziende specializzate in ingredienti e materie prime, macchinario e applicatori, contract manufacturing e private label.

Un'ulteriore opportunità per favorire nuove opportunità di networking e business, e promuovere di conseguenza lo sviluppo dell'intera industria beauty.

www.cosmoprofnorthamerica.com

QUANDO LA SCIENZA SPIEGA IL COSMETICO

I direttori e gli studenti dei master in cosmetologia di tutta Italia svelano "la vera bellezza"

Mariachiara SILLENI

La vera bellezza. È un titolo ambizioso quello scelto dal Network dei master in cosmetologia promosso da Cosmetica Italia per il suo prossimo progetto di divulgazione scientifica, così come è ambizioso l'obiettivo che l'iniziativa si propone di raggiungere.

La sfida lanciata dall'associazione nazionale imprese cosmetiche, raccolta da tutti gli otto master scientifici aderenti al Network, infatti, è quella di trattare con un taglio divulgativo, ma da un punto di vista scientifico, i temi di attualità che le aziende del settore si trovano ad affrontare quotidianamente.

Al centro della rassegna saranno animal testing, conservanti, filtri solari, nanomateriali, oli minerali, siliconi, talco e tinture per capelli. Argomenti spesso oggetto di dibattito sulla carta stampata, così come in televisione e sul web, che ciclicamente finiscono sotto la lente dell'opinione pubblica.

Parlare di sicurezza, salute e tutela dell'ambiente, però, non è questione di opinioni, ma di prove scientifiche. A fornirle e renderle fruibili, con l'obiettivo di fare chiarezza su luoghi comuni e leggende metropolitane sui prodotti e gli ingredienti cosmetici, saranno gli studenti degli otto corsi di alta formazione universitaria, sotto la guida dei loro direttori.

Il team di ciascun ateneo affronterà una delle issue individuate, elaborando testi, grafiche e progetti multimediali, per mettere in evidenza gli articolati processi di ricerca e sviluppo alla base della formulazione di ogni prodotto cosmetico. «Da alcuni anni – commenta Federica Borsa, referente del Progetto Education di Cosmetica Italia – il lavoro del Network ruota attorno a un perno fondamentale per il settore: la promozione e comunicazione del valore scientifico del cosmetico. A Cosmoprof Worldwide Bologna 2018 abbiamo presentato il volume *Nel cosmetico. Dalla scienza, la bellezza*, con il quale abbiamo voluto raccontare, in un linguaggio accessibile al consumatore, ma rigoroso dal punto di vista scientifico, il grande lavoro di ricerca che si cela dietro i prodotti per la cura della persona che utilizziamo tutti i giorni. Con questo nuovo progetto arriveremo a Cosmoprof 2020 con una seconda pubblicazione, *La vera bellezza*, che raccoglierà i lavori realizzati sulle tematiche di approfondimento che le stesse aziende del settore ci hanno segnalato come fondamentali». Ancora una volta, immagine del progetto saranno i disegni dal tratto onirico di Annalisa Beghelli, illustratrice anche del primo volume.

UNIVERSITÀ DEGLI STUDI DI MILANO
Corso di perfezionamento in Scienze Cosmetiche e Prodotti Cosmetici: dalla formulazione al consumatore

ANIMAL TESTING

Dal 2013 la legge vieta di compiere test su animali in campo cosmetico sul territorio dell'Unione europea e già più di vent'anni prima di questa data i produttori dei paesi comunitari si sono autoregolamentati impegnandosi spontaneamente a non svolgere più tali test.

UNIVERSITÀ DEGLI STUDI DI CAMERINO
Master in Scienza dei Prodotti Cosmetici e Dermatologici

CONSERVANTI

Indispensabili per l'efficacia e la sicurezza dei cosmetici, senza di loro i prodotti si deteriorerebbero in tempi brevissimi, perdendo proprietà e rischiando di provocare danni alla pelle.

UNIVERSITÀ DEGLI STUDI DI SIENA
Master in Scienza e Tecnologie Cosmetiche

FILTRI SOLARI

Cosmesi è anche prevenzione e i solari ne sono la prova. Esporsi al sole senza protezione, è ormai noto, comporta importanti rischi per la salute della pelle e di tutto l'organismo. Non si può, quindi, fare a meno di prodotti sicuri e studiati per ripararsi dagli effetti negativi dei raggi UV.

UNIVERSITÀ DEGLI STUDI DI NAPOLI
Master di II livello in Scienza e Tecnologie Cosmetiche

NANOMATERIALI

Tutti i cosmetici devono rispettare le rigide prescrizioni del Regolamento europeo ed essere sottoposti a valutazioni della sicurezza da professionisti qualificati. Per quelli contenenti ingredienti sotto forma di nanoparticelle la normativa richiede anche un'attenzione in più, con valutazioni aggiuntive e l'obbligo di indicare in etichetta la loro presenza attraverso il suffisso "nano" a fianco del nome.



In anteprima, la cover del volume "La vera bellezza" realizzata dall'illustratrice Annalisa Beghelli



CONFINDUSTRIA IL TREND POSITIVO DEL MERCATO DIGITALE

Nel 2019 il mercato digitale italiano promette una cresita del 2,5% con un volume di affari di 72,2 miliardi di euro, ma l'Italia si colloca al 26° posto in Europa per competenze digitali: solo il 44% delle persone tra i 16 e i 74 anni possiede digital skill di base. Superare questo medioevo tecnologico è oggi un imperativo.

Se ne è parlato al FED 2019, il Forum dell'Economia Digitale organizzato a Milano da Facebook e Giovani Imprenditori di Confindustria: giunto alla 4° edizione, ha ospitato più di 30 speaker e un pubblico di oltre 2.000 persone.

Il titolo di quest'anno, "Be the Change", riporta la necessità di affrontare le trasformazioni sociali, economiche e tecnologiche in corso al fine di coglierne le reali opportunità per cittadini e imprese. Sul palco imprenditori visionari e globali come Brunello Cucinelli e Nerio Alessandri, le pungenti riflessioni in tema di fake news di Enrico Mentana e del medico Roberto Burioni, l'intelligenza artificiale e robotica con Roberto Cingolani dell'Istituto Italiano di Tecnologia e l'incredibile talento di Valeria Cagnina che a 11 anni ha costruito il primo robot e, passando dal MIT di Boston, è oggi a soli 18 anni una delle 50 donne più influenti della tecnologia al mondo.

Il trend positivo del mercato digitale continuerà anche nei prossimi due anni, nei quali si prevedono rispettivamente un incremento del 2,8% nel 2020 e una crescita del 3,1%, nel 2021. In questo scenario, le competenze 4.0 rappresentano un requisito imprescindibile per la crescita economica del Paese. "Da qui a un anno si stima un fabbisogno di sole professioni ICT tra le 45 mila e le 71 mila unità. Ancora più determinante - ha ricordato il presidente dei Giovani Imprenditori di Confindustria, Alessio Rossi - sarà colmare il gap di competenze che è una vera emergenza Paese: la cultura digitale deve fare ingresso nelle scuole e nelle università, per creare gli innovatori, i manager, i lavoratori, gli imprenditori di domani".

AREA COMUNICAZIONE CONFINDUSTRIA

PRODUZIONI COSMETICHE 4.0: A CREMA UN NUOVO ITS

A ottobre 2019, a Crema, partì un nuovo corso ITS per la formazione della figura di Tecnico Superiore delle Produzioni Cosmetiche 4.0, frutto della collaborazione tra Cosmetica Italia, Fondazione ITS Nuove Tecnologie della Vita di Bergamo, ACSU - Associazione cremasca studi universitari, Associazione Industriali Cremona e Camera di Commercio di Cremona. Obiettivo del percorso è quello di formare una figura professionale con una specializzazione tecnico-scientifica molto spiccata, supportata da una conoscenza a 360 gradi di legislazione cosmetica, cultura d'impresa, economia e marketing. Un profilo tailor-made, che le imprese del settore potranno impiegare in diverse aree: ricerca e sviluppo, produzione, quality assurance e regolatoria.

TINTARELLA? SÌ, MA IN SICUREZZA!

Come spesso succede sono gli eccessi a essere dannosi e l'esposizione al sole non fa eccezioni. Ma in questo caso abbiamo degli alleati: i solari

Francesca CASIRATI

Abbronzatura tanto rincorsa, ma anche temuta per i potenziali rischi per la salute. Destino analogo per i solari, i cosmetici associati per eccellenza al concetto di prevenzione, che tuttavia possono finire nell'occhio del ciclone per timori infondati. Come orientarsi? Abbiamo incontrato il prof. Antonino Di Pietro, Direttore scientifico dell'Istituto dermoclinico Vita-Cutis per fare chiarezza.

Esposizione al sole: solo paure o anche benefici per il nostro organismo?

Il sole non deve essere demonizzato. Come spesso accade, sono gli eccessi che devono essere evitati. Con le giuste misure e attenzioni, il sole è senza dubbio un alleato per il nostro organismo. Riuscite, ad esempio, ad immaginare la vita sul nostro Pianeta senza il sole? Analogamente, per le cellule del nostro corpo i raggi solari rappresentano una fonte indispensabile di energia e la loro carenza può comportare delle problematiche per la nostra salute. L'aspetto a cui bisogna prestare molta attenzione è la modalità con cui ci si espone al sole. La nostra pelle è dotata di difese naturali. Quando ci si espone ai raggi solari i melanociti iniziano a spingere in superficie la melanina che assorbe le radiazioni. Questo meccanismo ha però bisogno di alcuni giorni per entrare a pieno regime. Una "overdose" di raggi solari, soprattutto quando non ci esponiamo da molto tempo, può cogliere il nostro organismo impreparato: qui entrano in gioco i solari, sempre indispensabili e soprattutto con un alto fattore di protezione nei primi giorni di esposizione. Ovviamente poi non siamo tutti uguali e le modalità con cui ci esponiamo al sole devono tenere conto del nostro fototipo, la carta di identità cutanea che ci indica la reazione della nostra pelle ai raggi solari.

I solari possono essere un ostacolo ai benefici che derivano dall'esposizione al sole?

Anche in questo caso sono gli eccessi a dover essere evitati. Non avrebbe senso utilizzare un solare con SPF 50 tutto l'anno a meno che non lo richieda la situazione personale o il luogo in cui ci troviamo. Diversamente si rischierebbe di inficiare il naturale "allenamento" della nostra pelle a rispondere ai raggi solari.

L'utilizzo di un fattore di protezione alto impedisce di abbronzarsi?

No, l'utilizzo di un solare con elevato SPF garantisce proprio quella gradualità necessaria per abbronzarsi senza però arrecare danni alla pelle, anzi favorendo l'acquisizione di un colorito uniforme e più duraturo. Questo senza andare oltre i limiti del proprio fototipo: una persona con fototipo 1 non potrà ragionevolmente raggiungere lo stesso livello di abbronzatura di una persona con fototipo 5.

Una volta abbronzati si è "naturalmente" protetti e si può evitare di utilizzare i solari?

Come anticipato, l'abbronzatura è una reazione di difesa della nostra pelle messa in atto quando viene esposta

ai raggi solari. Una volta attivato questo meccanismo di protezione si può valutare l'utilizzo di un solare con fattore di protezione via via più basso.

Va però sempre considerato il proprio fototipo: se abbiamo occhi chiari, capelli biondo-rossi e una carnagione chiara con efelidi (riconducibili al fototipo 1) è bene mantenere sempre alta la soglia di attenzione utilizzando un solare con SPF 50. In questo caso, infatti, la pelle produce una quantità minore di melanina, offrendo un livello di protezione più basso.

I solari possono arrecare danni alla salute dell'uomo?

I solari sono tra i cosmetici più studiati e testati, oltre, ovviamente, a dover rispettare le rigide norme del Regolamento europeo 1223/2009. Quest'ultimo prevede stringenti valutazioni di sicurezza nell'ottica di tutelare il consumatore: ogni cosmetico deve così superare una valutazione dei possibili rischi prima dell'immissione in commercio, ma anche una volta sul mercato è sottoposto a continua sorveglianza e controlli. Nel nostro Paese questi controlli sono particolarmente attenti e costanti, per cui i consumatori possono acquistare e utilizzare questi prodotti con serenità, senza farsi allarmare da notizie a volte incomplete o che puntano al sensazionalismo.

Recentemente si è parlato molto di una ricerca commissionata dall'FDA sull'assorbimento cutaneo di alcuni filtri solari. Quale impatto registra sui suoi pazienti a seguito di escalation mediatiche su determinati temi?

Il primo quarto d'ora di incontro coi miei pazienti è sempre più spesso dedicato alla disamina di quanto hanno già letto e approfondito autonomamente, quasi sempre su internet. I pazienti arrivano già informati, ma spesso non attingendo alle fonti più autorevoli o avendo una visione incompleta della questione.

Rispetto ai solari si è, ad esempio, creata una (impropria) contrapposizione tra filtri chimici e filtri fisici a favore di questi ultimi. In realtà si tratta in entrambi i casi di filtri sicuri e in grado di svolgere la propria funzione, ma i filtri chimici sono stati in alcuni casi erroneamente messi sotto accusa.

Un solare più "economico" può contenere ingredienti più pericolosi per la salute del consumatore?

Il prezzo di un cosmetico, solari compresi, dipende da diversi fattori: partendo dal più ovvio legame con la qualità e quantità di principi attivi contenuti, fino ai quantitativi di pezzi prodotti dall'azienda. Ci possono poi essere cosmetici particolarmente innovativi o in grado di svolgere più funzioni, che in questo caso potrebbero giustificare un prezzo maggiore per il plus offerto. Tornando nello specifico dei solari è però importante sottolineare che, a prescindere dal costo, un prodotto immesso regolarmente sul mercato secondo le norme europee sarà sempre sicuro e garantirà il livello di protezione dichiarato.

Quali sono i rischi legati a una esposizione al sole



ANTONINO DI PIETRO

Nato a Salerno nel 1956, è medico specialista in dermatologia e lavora a Milano. Ha fondato nel 1999 l'Ispad, Società internazionale di dermatologia plastica-estetica e oncologica, di cui è tuttora presidente. È inoltre fondatore e Direttore scientifico dell'Istituto dermoclinico Vita-Cutis.

senza le dovute precauzioni?

Un'eccessiva esposizione al sole manda in crisi le cellule della cute che non sono in grado di attivare il normale meccanismo di difesa in condizioni estremizzate. Il risultato è la formazione di macchie solari dovute all'accumulo di melanina, cheratosi ed elastosi. Ci sono anche delle conseguenze ancora più pericolose: le cellule distrutte possono rigenerarsi con delle alterazioni causate dai raggi solari. Proprio queste cellule alterate possono poi diventare tumori cutanei.

Ci sono delle categorie o delle particolari condizioni in cui la protezione solare è ancora più necessaria?

Neonati ed anziani sono le categorie che devono prestare maggiore attenzione nell'esporsi al sole. Occorre poi consultare il proprio medico quando si stanno assumendo farmaci o si stanno seguendo particolari terapie che potrebbero scatenare una fotoallergia. Infine, anche in condizioni di normalità, gli individui con fototipi bassi devono sempre prestare delle accortezze maggiori.

I MUST DELL'ESPOSIZIONE AL SOLE

- Nei primi giorni di esposizione al sole utilizzare un solare con fattore di protezione alto.
- Non sovraccaricare l'organismo. Anche utilizzando i solari e tutti gli accorgimenti per un'esposizione attenta e responsabile, è bene non trascorrere lunghi periodi sotto il sole. È consigliabile intervallare con pause all'ombra, oltre che bere molta acqua e rinfrescarsi con una doccia per controbilanciare il surriscaldamento e la disidratazione.
- Non dimenticare la cura della pelle post esposizione. Dopo una giornata tra caldo, vento e, se si è al mare, salsedine, la cute è secca ed è quindi importante reidratarla applicando un prodotto doposole per renderla più forte anche in vista dell'esposizione prolungata nei giorni successivi.

2018 ALL'INSEGNA DELLA CRESCITA PER IL COMPARTO COSMETICO

Presentata all'Assemblea dei soci il 27 giugno scorso, la nuova edizione del *Beauty Report*, oltre a confermare i valori di competitività dell'industria cosmetica nazionale, evidenzia anche le caratteristiche del mercato interno, in tenuta positiva rispetto ai precedenti esercizi

Roberto ISOLDA

Nonostante lo scenario politico economico caratterizzato da profonda incertezza, il comparto cosmetico italiano registra nel 2018 un'importante crescita sia nel mercato interno che nei valori dell'industria. Ancora una volta si conferma la caratteristica anticiclica del comparto, con ritmi medi sempre superiori agli altri settori dei beni di consumo nazionale. Il consumo interno di cosmetici, cioè il valore degli acquisti dei consumatori, supera i 10.100 milioni di euro, per un incremento dell'1,3%, confermando l'impermeabilità alle congiunture negative del mercato italiano.

Fenomeni come la multicanalità, l'indifferenza alla fedeltà di canale e l'attenzione ai servizi mirati interni ai punti vendita, confermano la trasformazione da parte di ampie fasce di consumatori che, sollecitati dalle nuove propensioni di acquisto, sono interessati a trovare equilibrio tra le disponibilità economiche e l'attenzione al proprio irrinunciabile benessere. I consumatori si mantengono ancora su fasce di prezzo e su canali più economici, anche se non rinunciano ai prodotti premium, escludendo progressivamente la fascia di prezzo inter-

media. In alcuni canali, in particolare nella profumeria selettiva, prosegue il calo dei volumi, bilanciato da opzioni di acquisto verso offerte di nicchia e di alto prezzo.

Per quanto riguarda il fatturato dell'industria cosmetica, cioè il valore della produzione, si registra l'incremento del 2,1% sull'anno precedente, con il valore di 11.390 milioni di euro. L'industria cosmetica conferma una tenuta strutturale migliore di altri settori del sistema Made in Italy anche a livello patrimoniale, come confermano le recenti analisi dei bilanci del settore: sono evidenziati valori economico gestionali che, mediamente migliori di altri compatti industriali, consentono di fronteggiare la situazione politica economica ancora molto incerta.

Coerentemente alle tendenze dell'ultimo decennio, sui fatturati delle imprese nazionali incide ancora in misura importante la performance delle esportazioni che confermano l'importante recupero di redditività. Le vendite all'estero, infatti, sono aumentate del 3,8%, per un valore di 4.792 milioni di euro. Negativo, anche se a ritmi contenuti, il trend delle importazioni, che diminuiscono dell'1,4%, incidendo meno sulla ripresa della domanda interna, ancora orientata a prodotti dal miglior rapporto prezzo/qualità.

TOTALE MERCATO DEI PRODOTTI COSMETICI NEL 2018

Totale settore	10.152	1,3
Farmacia	1.854	-0,4
Profumeria	2.037	1,5
Grande distribuzione e altri canali*	4.133	1,1
Erboristeria	441	0,2
Vendite dirette: porta a porta per corrispondenza	482	-2,0
E-commerce	391	22
Saloni di bellezza	2.367	0,5
Accocciatura	577	0,5

(* include il Monomarca)

Valori in milioni di euro e variazioni % 2017-2018. Fonte: Centro Studi di Cosmetica Italia

FATTURATO DELL'INDUSTRIA COSMETICA

Fatturato in Italia	2017	2018	2017	2018
	Valore	Var. %	Valore	Var. %
Fatturato in Italia	6.544	1,7	6.598	0,9
Fatturato generato nei canali tradizionali	5.828	1,6	5.877	0,9
Fatturato generato nei canali professionali	717	2,0	721	0,5
Esportazione (fatturato all'estero)	4.615	7,1	4.792	3,8
Fatturato globale settore cosmetico	11.151	3,9	11.390	2,1

Valori in milioni di euro e variazioni % 2017-2018. Fonte: Centro Studi di Cosmetica Italia

LA COSMETICA ITALIANA LETTA ATTRAVERSO I DATI DI BILANCIO E LE RELAZIONI DI FILIERA

Dall'analisi condotta da Intesa Sanpaolo, fondamentale contributo per il *Beauty Report* 2019, è possibile misurare la filiera di fornitura "ravvicinata", particolarmente evidente in Lombardia

Gian Andrea POSITANO

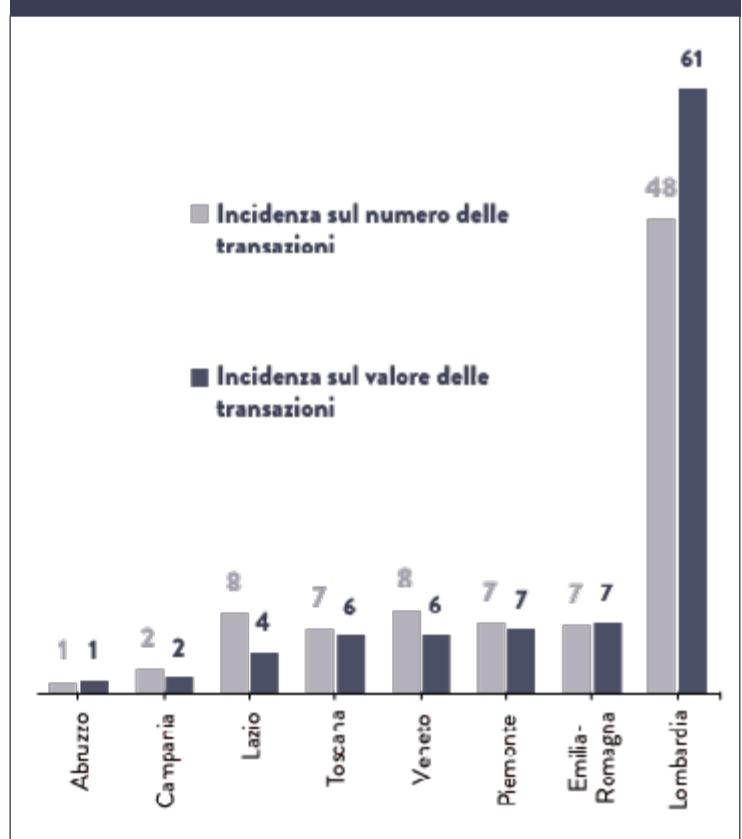
I buoni risultati in termini di crescita del fatturato, redditività e solidità patrimoniale ottenuti dalle imprese del settore sono il frutto di una attenzione continua verso la qualità e l'innovazione che si è sviluppata anche grazie alla presenza di filiere ben ramificate a livello locale in grado di creare valore aggiunto.

La ricostruzione della rete di fornitura delle imprese del settore cosmetico è stata possibile grazie all'analisi condotta dal Centro Studi di Intesa Sanpaolo, attraverso l'elaborazione di un database alimentato con i flussi di pagamento generati dai clienti dell'Istituto. Complessivamente sono state analizzate poco meno di 310.000 operazioni di acquisto, per un valore pari a 2.365 milioni di euro, che corrispondono al 27% degli acquisti di beni e servizi delle imprese oggetto dello studio.

Il primo aspetto dell'analisi riguarda le principali regioni fornitrice: gli acquisti effettuati dalle imprese di produzione e di commercializzazione della cosmetica sono stati raggruppati per regione di fornitura. Emerge la centralità della Lombardia come regione fonte degli approvvigionamenti delle imprese della cosmetica. Essa rappresenta, infatti, rispettivamente il 61% e il 48% del valore totale e del numero delle transazioni. È inoltre evidente un elevato divario rispetto alle altre regioni: infatti dopo la Lombardia si posizionano il Veneto e il Lazio con una percentuale dell'8% per numero di transazioni e l'Emilia-Romagna, il Piemonte e la Toscana con il 7% del valore.

A livello provinciale, come atteso, si collocano ai primi posti tutte le province a maggior specializzazione e spicca, in particolare, la provincia di Milano che genera il 40% del valore degli acquisti. Domanda e offerta pertanto si concentrano in Lombardia, confermando la presenza di un fitto reticolato di relazioni di fornitura tra imprese in filiera.

LE PRINCIPALI REGIONI FORNITRICI DELLE IMPRESE DI PRODUZIONE E DI COMMERCIALIZZAZIONE DI PRODOTTI COSMETICI NEL 2017



Fonte: Centro Studi di Intesa Sanpaolo. (% sul valore e sul numero di transazioni)

[IN CUCINA]

BELLEZZA NEL PIATTO

Dario COSENTINO

L'utilizzo costante di prodotti cosmetici di ottima qualità è sicuramente fondamentale per una beauty routine che porti risultati visibili. Non dobbiamo però sottovalutare l'importanza di quello di cui ci nutriamo quotidianamente: seguire una dieta sana ed equilibrata, infatti, favorisce il benessere fisico e psichico. Esistono in particolare alcuni alimenti che possono contribuire alla bellezza della pelle, dei capelli e delle unghie e in generale di tutto il corpo. Noi ne abbiamo scelto qualcuno per proporvi tre gustose ricette di bellezza per questa estate!



AVOCADO TOAST

Tagliate a fettine l'avocado e adagiatelo su una fetta di pane tostato. Aggiungete i pomodorini tagliati e una granella di nocciole e semi di girasole. Finite con il sale e un filo d'olio e guarnite con una foglia di basilico.

L'avocado toast è un'ottima ricetta per iniziare la giornata con energia, l'avocado inoltre è ricco di vitamine, minerali e omega 3 che contribuiscono all'idratazione e all'elasticità della pelle. Il beta carotene contenuto nei pomodori è poi un ottimo alleato per proteggere la pelle dai raggi solari. Le noci e i semi di girasole, infine, grazie al cospicuo apporto di vitamina E, sono dei potenti antiossidanti e aiutano a prevenire l'invecchiamento della pelle.



CARBONARA VEGETARIANA

Fate soffriggere della cipolla, aggiungete quattro carote pelate e ridotte a tocchetti e un'abbondante manciata di piselli surgelati e lasciate cuocere per 5 minuti a fuoco medio. Intanto sbattete due tuorli con del pecorino grattugiato. Cuocete 160 grammi di spaghetti integrali (per due persone), uniteli al condimento e fate saltare per qualche minuto. Togliete dal fuoco, aggiungete i tuorli e servite con una spolverata di pepe nero. Il beta carotene delle carote e i numerosi antiossidanti dei piselli sono dei grandi alleati della nostra pelle, mentre la pasta integrale è da preferire perché aiuta a ridurre la componente sebacea della cute. Il tuorlo, infine, è ricco di vitamina H, utile per il benessere di unghie e capelli.



GHIACCIOLO AI MIRTILLI

Bastano pochi ingredienti per preparare questo spuntino fresco e leggero, perfetto per combattere il caldo estivo. Frullate 200 grammi di mirtilli e uniteli a due vasetti di yogurt magro. Incorporate due cucchiaini di latte condensato e, se volete, un cucchiaino di zucchero. Amalgamate il tutto, versate il composto negli appositi stampini e lasciate riposare in freezer per almeno tre ore.

Perché è un spuntino di bellezza? Lo yogurt, dal canto suo, contiene aminoacidi essenziali che stimolano la produzione di collagene ed elastina, indispensabili per il tono cutaneo; gli antocianosidi dei mirtilli, d'altra parte, favoriscono l'elasticità e la luminosità della pelle del viso.



TUTTA L'ENERGIA DELLA BELLEZZA

BARI 14-22 SETTEMBRE 2019

FIERA DEL LEVANTE

PILLOLE DI CHIMICA

In collaborazione con Federchimica

Fonte: blog «Fatti, non fake!»

7 CONSIGLI UTILI PER CONSERVARE I FARMACI IN ESTATE

Tutti i farmaci con il caldo diventano più vulnerabili, e si rischia che le loro componenti chimiche possano alterarsi e, di conseguenza, la loro efficacia si riduca.

Ecco 7 utili consigli per conservare i farmaci durante l'estate senza il rischio di alterarne le proprietà:

- Leggere sempre attentamente le modalità di conservazione indicate dai foglietti illustrativi: se non ci sono indicazioni precise, è bene conservare i farmaci in un luogo fresco e asciutto a una temperatura non superiore ai 25°, evitando sempre l'esposizione diretta a fonti di calore.
- Evitare forti sbalzi di temperatura: se si affronta un lungo viaggio in auto, non lasciare i farmaci nel bagagliaio, che potrebbe surriscaldarsi eccessivamente. Anche le temperature troppo basse possono essere dannose: per questo, se si viaggia in aereo è sempre meglio tenere la valigetta dei farmaci nel bagaglio a mano e non nella stiva, dove la temperatura scende anche di molti gradi sotto lo zero.
- Attenzione all'umidità: meglio evitare di conservare i farmaci in stanze troppo umide, come può essere un bagno non ben areato per non far alterare capsule, compresse e cerotti medicati.
- Preferire formulazioni solide: rispetto a quelle liquide, contenenti acqua, sono meno sensibili alle alte temperature.
- Occhio all'aspetto: se il medicinale che si utilizza abitualmente appare diverso nell'aspetto o presenta dei difetti, prima di assumerlo è bene consultare il medico o chiedere consiglio a un farmacista. Se, dunque, il medicinale risulta diverso nel colore, nell'odore o nella consistenza, rispetto al solito, è probabile che vi sia stata un'alterazione.
- Evitare di inserire farmaci diversi in una sola confezione per risparmiare spazio in valigia, poiché la confezione dei farmaci aiuta a renderli sempre riconoscibili,

oltre a riportare dati essenziali, quali la data di scadenza, e contenere il foglietto illustrativo.

- Attenzione agli spray: in caso se ne faccia uso, utilizzare contenitori termici per la loro conservazione. È bene evitare temperature elevate e la diretta esposizione al sole. Infatti, oltre a essere liquidi e più sensibili al calore, le confezioni di metallo in cui sono contenuti si surriscaldano facilmente.



AMBRA MARTONE PRESIDENTE DI ACCADEMIA DEL PROFUMO

La Commissione Direttiva di Accademia del Profumo ha eletto all'unanimità Ambra Martone presidente dell'iniziativa per il triennio 2019-2022. Ambra Martone succede a Luciano Bertinelli che per dieci anni ha guidato Accademia registrando importanti risultati e ampliando le collaborazioni non solo all'interno del mondo delle fragranze. «Ringrazio per la fiducia che mi è stata accordata. Quello di presidente di Accademia del Profumo è un incarico che assumo con immenso entusiasmo e impegno. Ho il profumo nel nome, nel cuore e nel DNA: arte e mestiere della mia famiglia da tre generazioni - ha commentato la neo presidente - La mia visione per il futuro di Accademia è portarla ad eccellere, creando sempre più valore e qualità».

Luciano Bertinelli



[NEWS]

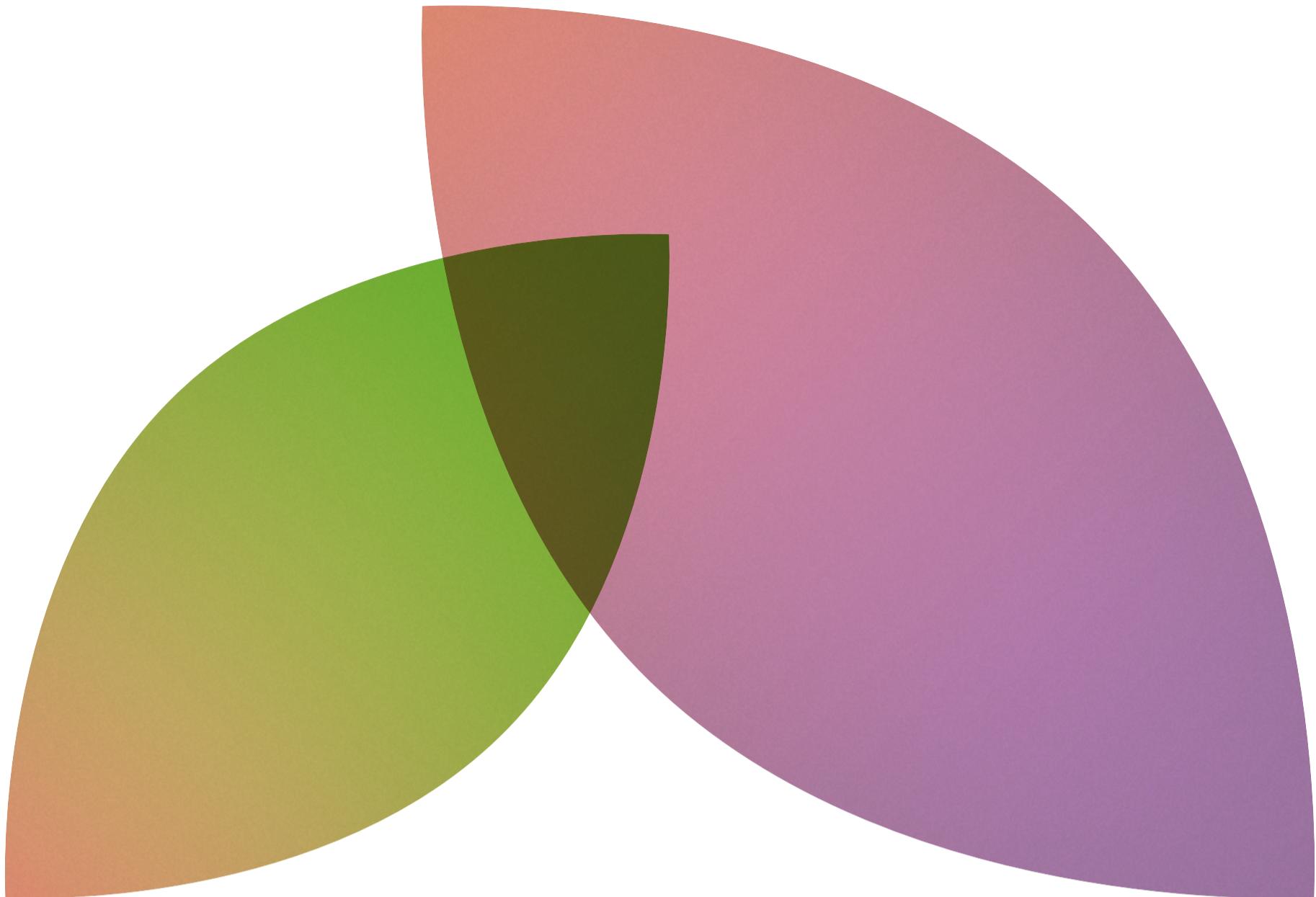
GIRI DI POLTRONA

Cambio al vertice di L'Oréal Luxe. Dopo 26 anni in L'Oréal, di cui gli ultimi 9 trascorsi come Direttore Generale della Divisione Lusso in Italia, Roberto Serafini ha scelto di intraprendere una nuova esperienza professionale. A partire dal 1 ottobre Luca Guillot Boschetti ricoprirà l'incarico; il manager vanta una carriera venticinquennale nel gruppo dove ha ricoperto nel tempo ruoli di responsabilità crescente. Durante gli ultimi 3 anni è stato impegnato nella zona Asia-Pacifico come Direttore Generale del Sud Est dell'Asia trasformandola in un vero bacino di crescita per la Divisione Lusso.

#SOSTIENICULTURA CON ISTITUTO GANASSINI

Istituto Ganassini conferma il proprio impegno nella responsabilità sociale. Tra le diverse attività in ambito CSR promosse dall'azienda rientra il bando #sostienicultura, un'iniziativa aperta a tutte le onlus sul territorio nazionale che si occupano di progetti a tutela del patrimonio italiano, come risorsa strategica per lo sviluppo sociale ed economico e per l'educazione alla diversità. Fino al 29 novembre le onlus potranno inviare le candidature dei propri progetti che, una volta approvate, saranno rese pubbliche sul sito dedicato e votate dal pubblico. Al termine del bando le onlus più votate saranno valutate da Istituto Ganassini e da una giuria di esperti che assegneranno al miglior progetto una donazione di 5.000 euro.





31° salone internazionale del biologico e del naturale
31st international exhibition of organic and natural products

BolognaFiere
6-9 Settembre / September 2019

www.sana.it



an event by



con il patrocinio di
with the patronage of



con il sostegno di
with the support of



in collaborazione con
in collaboration with

