

# academia33

il magazine della bellezza

## VERONICA MADIA RUGBY PASSIONE AL FEMMINILE

Fotografie: Elena Kloppenburg • Make-up: Elena Stangeri • Coordinamento: Mariachiara Silleni



### MERCATO

Belli e in controtendenza:  
la cosmesi chiude  
il 2018 al rialzo

### KNOW-HOW

La formazione  
non è un  
optional.  
Intervista a  
Saira De Ferrari

### PILLOLE DI CHIMICA

Il 2019  
è l'Anno  
Internazionale  
della Tavola Periodica

## IL PUNTO DEL PRESIDENTE

## COSMETICA QUOTIDIANA

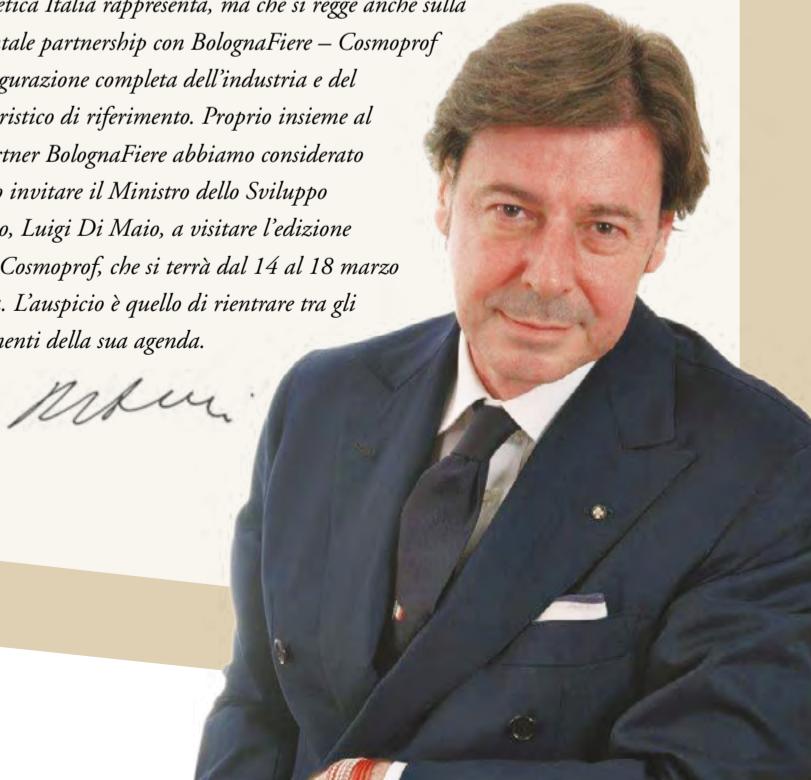
Renato ANCOROTTI

**E**un compito importante quello di rappresentare le istanze di un comparto chiave dell'economia italiana. Un settore che ha chiuso il 2018 in crescita del 2% per un valore di produzione prossimo a 11,2 miliardi di euro. Allargando lo sguardo, sappiamo che l'economia italiana nel quarto trimestre del 2018 ha registrato una contrazione dello 0,2%: si tratta del secondo trimestre consecutivo di calo dopo il -0,1% del periodo luglio-settembre. Ai dati sul PIL registrati dall'Istat, che hanno certificato la recessione tecnica, bisogna reagire subito per compensare il rallentamento dell'economia globale e dell'Italia. Anche se il PIL risalisse a partire dal 2° trimestre, è alta la probabilità di una crescita annua poco sopra lo zero. Prosegue la debolezza degli scambi mondiali: -1,6% a novembre. La forte incertezza globale è alimentata da vari fattori: trend protezionistico, tensioni USA-Cina e in altre aree, come Iran e Venezuela, incognite sulla Brexit. Forte la posizione di Confindustria nel chiedere sforzi di finanziamento per le grandi opere come stimolo ai consumi interni e all'occupazione.

La reazione dell'Italia deve essere su due assi: stimolo agli investimenti privati e attivazione di quelli pubblici.

In questo contesto, assumono ancora più valore i numeri del comparto cosmetico nazionale. Alla fine del 2018 e nelle prime settimane del 2019 gli operatori della cosmesi, pur in un momento di rallentamento sia del mercato interno che di quello estero, evidenziano e confermano i punti di forza del settore: gli investimenti nell'innovazione, la qualità e la sicurezza del prodotto, la qualificazione unita alla formazione del personale, elementi che consentono la tenuta e la competitività sui mercati. Anche per questo ribadiamo la necessità di una costante e maggiore valorizzazione della cosmetica Made in Italy. Siamo un'eccellenza italiana non più silente, che vuole far sentire la sua voce sia per la qualità manifatturiera dei suoi prodotti sia per l'innovazione tecnologica che esprime. Chi ancora vuole ridurre il mondo cosmetico ai concetti di futile, leggero, superfluo commette un grave errore e tradisce una visione distorta di questa realtà. Lo abbiamo ripetuto in più sedi: la cosmesi è elemento indispensabile della quotidianità di ogni individuo.

Il campo semantico è dunque più ampio e ingloba l'idea di autostima, di igiene, di prevenzione, solo per citare alcuni aspetti della cosmesi intesa come «arte della cultura umana, tra benessere e cura di sé». Siamo un'eccellenza anche per quell'Italian Style che, assieme alla moda e al food, promuoviamo nel mondo. Il dialogo con il Ministero dello Sviluppo Economico è aperto: desideriamo che le istituzioni riconoscano dignità specifica alla cosmetica italiana, fatta di capitani coraggiosi alla guida di aziende orientate al miglioramento continuo e non alla compiaciuta analisi degli ottimi risultati registrati negli anni. In quest'ottica risulta ancora più importante presentarsi coesi nel confronto con le istituzioni governative. Una coesione che non riguarda solo le oltre 500 imprese che Cosmetica Italia rappresenta, ma che si regge anche sulla fondamentale partnership con BolognaFiere – Cosmoprof nella raffigurazione completa dell'industria e del format fieristico di riferimento. Proprio insieme al nostro partner BolognaFiere abbiamo considerato opportuno invitare il Ministro dello Sviluppo Economico, Luigi Di Maio, a visitare l'edizione 2019 del Cosmoprof, che si terrà dal 14 al 18 marzo a Bologna. L'auspicio è quello di rientrare tra gli appuntamenti della sua agenda.



## L'AGENDA

## Cosmoprof Bologna 2019



CONFERENZA STAMPA

14 FEB 2019

Presentazione dell'edizione 2019 di Cosmoprof Worldwide Bologna, manifestazione leader nel mondo per il settore cosmetico. Interverrà Renato Ancorotti, presidente di Cosmetica Italia.

MILANO | Appuntamento su invito

## IncontriamoCI



INCONTRI ASSOCIAТИV

22 FEB 2019

Seconda tappa degli appuntamenti pensati per avvicinare l'Associazione alle aziende del territorio nazionale, con approfondimento di tematiche di attualità e di aggiornamento sulle ultime evoluzioni in materia normativa, di mercato e di internazionalizzazione. Verrà inoltre presentato il programma triennale di presidenza e sarà possibile raccogliere dagli imprenditori e dai manager delle aziende le necessità nei confronti dell'Associazione.

NAPOLI - UNIONE INDUSTRIALI NAPOLI | Riservato ad aziende del settore

## Il rischio microbiologico nella valutazione di sicurezza dei prodotti cosmetici



FORMAZIONE

05 MAR 2019

Una conoscenza approfondita e un controllo degli aspetti più rilevanti della qualità e della sicurezza microbiologica dei cosmetici, sono fondamentali per immettere sul mercato dei prodotti di buona qualità microbiologica, che ne mantengano invariata la stessa qualità durante il loro uso.

MILANO - COSMETICA ITALIA

Info e iscrizioni: [www.cosmeticaitaliaservizi.it](http://www.cosmeticaitaliaservizi.it)

## Cosmofarma Exhibition 2019



CONFERENZA STAMPA

05 MAR 2019

Presentazione dell'edizione 2019 di Cosmofarma Exhibition, l'evento leader per il mondo della farmacia a livello europeo nell'ambito dell'health care, del beauty care e di tutti i servizi legati al mondo della farmacia.

MILANO | Appuntamento su invito

## Marketing relazionale per una vendita efficace



FORMAZIONE

11 MAR 2019

Fornisce gli strumenti necessari per lo sviluppo di pratiche di vendita e negoziazione persuasiva. I partecipanti avranno la possibilità di acquisire le conoscenze specifiche, le tecniche e le abilità interpersonali necessarie all'implementazione di efficaci strategie di vendita.

MILANO - COSMETICA ITALIA

Info e iscrizioni: [www.cosmeticaitaliaservizi.it](http://www.cosmeticaitaliaservizi.it)

## Normativa fiscale per l'impiego degli alcoli e degli oli lubrificanti nella fabbricazione dei cosmetici



FORMAZIONE

21 MAR 2019

Offre il quadro completo e aggiornato della normativa e degli aspetti fiscali in materia di produzione di cosmetici contenenti alcol.

MILANO - COSMETICA ITALIA

Info e iscrizioni: [www.cosmeticaitaliaservizi.it](http://www.cosmeticaitaliaservizi.it)

## La norma UNI EN ISO 9001:2015 nel settore cosmetico



FORMAZIONE

28 MAR 2019

Presenta i requisiti della norma UNI EN ISO 9001:2015 con specifico riferimento ai processi tipici di un'azienda cosmetica integrandoli con le indicazioni date nella norma UNI EN ISO 22716:2008-GMP cosmetiche. Per coloro che vogliono aggiornare la propria qualifica di auditor, è previsto un esame finale.

MILANO - COSMETICA ITALIA

Info e iscrizioni: [www.cosmeticaitaliaservizi.it](http://www.cosmeticaitaliaservizi.it)

## Pmi e innovazione: la protezione brevettuale e le opportunità in un mercato globale



FORMAZIONE

28 MAR 2019

Traccia una panoramica sugli strumenti che proteggono l'innovazione (brevetti, modelli e segreto industriale) con un approfondimento alle specificità del settore cosmetico e delle PMI.

MILANO - COSMETICA ITALIA

Info e iscrizioni: [www.cosmeticaitaliaservizi.it](http://www.cosmeticaitaliaservizi.it)

## [L'EDITORIALE]

# LEGGERE, SCRIVERE, INFORMARE

Benedetta BONI

**A**ccademia 33 cresce. Come? Lo abbiamo chiesto a voi. Abbiamo condiviso dubbi e nuove proposte. Lo abbiamo fatto davanti a una tazza di caffè in occasione dei diversi focus group organizzati con la partecipazione di giornalisti ed esperti di comunicazione. Gli studenti dei master e delle scuole di formazione ci hanno dato il loro punto di vista al termine delle lezioni dedicate al comparto nazionale della cosmesi. Diverse associazioni di categoria hanno confermato interesse per la lettura e partecipazione nella stesura dei testi. Altri stimoli sono arrivati dagli stakeholder e dagli imprenditori intervistati.

Su queste basi si fonda la profonda revisione del nostro mensile. L'approccio generale ci porta a uscire dalla dinamica dell'house-organ per considerare Accademia 33 un vero e proprio giornale, quale di fatto è, risultando iscritto come testata al Tribunale di Milano dal 2007. Per orientare la nuova release è stato fondamentale ogni singolo contributo.

Ha così preso forma un giornale che passa dalle 4 alle 12 pagine, che ospita firme esterne di giornalisti professionisti, che dà maggiore respiro ai contenuti, che si avvale di una veste grafica più ariosa, che cerca di offrire più spazio a temi di interesse per il settore cosmetico, ma non necessariamente legati alla sola vita associativa.

In segreteria di redazione resta l'impeccabile Francesca Casirati. Il coordinamento degli scatti di copertina e lo sguardo grafico impegnano in prima linea Mariachiara Silleni. La diffusione via etere è curata da Pamela Parroco. Ogni mese la prima pagina sarà dedicata a una storia.

E non è un caso che sia il volto della 24enne Veronica Madia, capitana della squadra di rugby femminile delle Furie Rosse di Colorno (PR) e membro della Nazionale, ad aprire il numero di gennaio-febbraio della rivista.

Sarà lei, intervistata da Giulia Cimpanelli, a raccontare il legame tra sport e bellezza e a illustrare il bel progetto che avvicina il suo team a La forza e il sorriso attraverso il parallelismo tra lotta alla malattia e contrasti sul campo da gioco: il tumore viene paragonato al rimbalzo irregolare della palla ovale, la forza delle atlete in partita a quella delle donne che affrontano il cancro e che la Onlus patrocinata da Cosmetica Italia supporta con laboratori di bellezza gratuiti in tutta Italia.

Con Bellezza da leggere, Annalisa Betti offre qualche consiglio per arricchire la nostra biblioteca: prende in analisi tre testi firmati da autori con background molto diversi tra loro e ci dà un piccolo assaggio della poliedricità della cosmetica contemporanea.

Non manca l'attualità. Confindustria firma un pezzo sul fabbisogno delle imprese nel prossimo triennio in 6 settori chiave del Made in Italy: saranno quasi 193mila i posti di lavoro a disposizione tra il 2019 e il 2021 nei settori della meccanica, dell'ICT, dell'alimentare, del tessile, della chimica e del legno-arredo.

A svelare curiosità e sfatare bufale e false notizie pensa la rubrica Pillole di chimica, realizzata in collaborazione con Federchimica, mentre lo spazio dedicato a BolognaFiere - Cosmoprof detta il ritmo del format fieristico internazionale. Sono poi i colleghi dell'Area Internazionale e del Centro Studi a proporre gli aggiornamenti delle iniziative targate Cosmetica Italia. Agli esperti è, invece, affidato il commento tecnico dei temi caldi del settore.

Accademia 33 cresce. Come? Anche grazie a voi.

*Benedetta Boni*



Appuntamento con l'evento

**Leonardo Genio e Bellezza**

a Cosmoprof Bologna, dal 14 al 18 marzo 2019

## «REFRAGRANZE COME MUSICA»

Leonardo da Vinci, uomo di infiniti interessi, era anche un esperto compositore di spettacoli e di rappresentazioni allestite a corte, e famoso per i suoi rebus musicali. In uno degli scritti del Codice Madrid II (foglio 67 r), paragona l'olfatto e «l'odorato delle fragranze» alla musica. Secondo i suoi studi anatomici, i cinque sensi sono associati a specifici nervi che trasportano le impressioni sensoriali al cervello dove sono selezionate, organizzate e trasmesse al «senso comune». Le note olfattive di cui si parla nella profumeria moderna, mostrano questo legame intimo tra profumo e musica.



## 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.

**Giulia Cimpanelli**

È curiosa, ama viaggiare, scoprire e parlare con la gente. Ecco perché da 15 anni fa la giornalista.

Freelance nel lavoro e nell'animo ha scritto per femminili, pubblicazioni settoriali, blog, quotidiani.

Da alcuni anni scrive prevalentemente di economia e innovazione per il Corriere della Sera.

**[COLOPHON]****Accademia 33***Il magazine della bellezza*

Editore

**Cosmetica Italia - associazione nazionale imprese cosmetiche**

Direttore Responsabile

**Benedetta Boni**

In redazione

**Francesca Casirati****Mariachiara Silleni**

Realizzazione a cura di

**Cosmetica Italia Servizi**

Progetto grafico

**GStrategy**

Stampa

**Miligraf - Roma**

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



GENNAIO-FEBBRAIO 2019 | ANNO 12

**N° 01 | 19**

[COVER STORY]

# VERONICA MADIA RUGBY PASSIONE AL FEMMINILE

*Rispetto, resistenza, studio: «Il rugby, proprio come la vita, insegna a cadere, ma soprattutto a rialzarsi». La lotta fuori dal campo è al fianco de La forza e il sorriso*

Giulia CIMPANELLI

**L**a forza. È quello che viene in mente appena si inizia a parlare con Veronica Madia, giocatrice nella squadra femminile di rugby delle Furie Rosse di Colorno (Parma) e nella Nazionale italiana. Venticinque anni, capelli ricci biondi legati in una soffice coda, bocca rosa, a forma di cuore e uno sguardo diretto, che sorride. L'energia della sua età, la tenacia di una giovane donna determinata e matura. E la forza che esprime, incredibilmente, non è legata allo sport che pratica, il rugby. Veronica quella forza la trae dalla sua gioia di vivere e la incarna nel gioco, per vincere. Per scendere in campo con le sue 14 sorelle e combattere insieme. Ma in campo lei ci mette femminilità: «So che è difficile immaginarlo in uno sport di contatto come il rugby – spiega – gli uomini hanno maggiore impatto e velocità, ma ciò che davvero conta sono la grinta, il rispetto, il fair play, la resistenza e lo studio».

Non è un caso che lei e le sue compagne di squadra siano state scelte come testimonial del progetto che aiuta le donne malate di cancro a cercare la forza dentro di sé e il sorriso davanti allo specchio.

*Veronica vive in divisa, ma tiene particolarmente alla sua immagine.*

Di giorno lavora in una casa di riposo, dove è fondamentale essere in ordine e indossare gli abiti che il ruolo impone. Di sera e nei fine settimana mi sposto in campo e indosso i colori della squadra: pantaloncini, maglietta e protezioni. Certo, non una mise femminile. Per questo quando esco, nel tempo libero e quando vedo il mio ragazzo tengo molto a valorizzare il mio essere donna.



*Cosa ti piace indossare?*

Niente di eccessivo: bastano un jeans e un maglioncino, magari nei toni pastello. Ma niente tacchi, avendo fratturato più volte le caviglie non è il caso. Mi concentro molto sulla cura della pelle e dei miei capelli ricci, che voglio che siano morbidi e perfetti.

*La tua beauty routine?*

Utilizzo sempre un buon tonico e la crema idratante per il viso, mattina e sera. Per domare i ricci prima di asciugarli applico una schiuma.

*Quali sono i prodotti indispensabili per una sportiva?*

Un buon olio per capelli, come l'argan. Li laviamo spessissimo e li chiudiamo sempre in code e chignon, è fondamentale per non farli seccare o spezzare.

*E il trucco?*

Mi piace un trucco semplice, poco appariscente, se fossi più brava col make up forse oserei di più. Utilizzo il fard, seguo la linea della palpebra con eyeliner nero e mascara e porto un rossetto dai toni naturali, niente di troppo pesante.

*Come concili sport agonistico e vita privata?*

È un sacrificio praticare il rugby a livello professionale, anche perché non siamo pagate.

Solo in Nazionale ci riconoscono una diaria.

Al lavoro mi concedono aspettative e cambi turno, certamente poi devo sempre rinunciare alle vacanze. Ma la passione fa tutto: tante compagne vengono da lontano e fanno più di un'ora di macchina per allenarsi tre volte a settimana.



**Nome e cognome** Veronica Madia

**Soprannome** Maddy

**Altezza** 1.68

**Colore preferito** Verde

**Il suo motto nella vita, come nel rugby**  
***Mai mollare!***

**Minuti davanti allo specchio ogni giorno**  
**Per andare al lavoro o allenarsi non tanti, per un'occasione speciale anche un'ora**

**Ruolo in squadra**  
**Mediano di apertura**

sa mai dove andrà dopo aver toccato terra. Come nella vita anche nel rugby è difficile prevedere cosa potrà succedere e bisogna imparare ad affrontare ogni possibilità.

*E questo è un importantissimo richiamo a La forza e il sorriso...*

Il successo delle Furie Rosse nasce soprattutto dalla forza interiore della squadra intera. Sappiamo che avremo ancora tante sfide da affrontare, non solo in campo: il rugby, proprio come la vita, insegna a cadere ma, soprattutto, a rialzarsi anche dopo una sconfitta. Spero che riusciremo a portare un po' di forza e sorriso a chi ne ha più bisogno in questo momento.

## TREMATE, TREMATE LE FURIE SON ARRIVATE!

Solo tre anni per arrivare alla crescita di un team omogeneo e compatto, emotivamente forte e che, vittoria dopo vittoria, ha costruito il proprio successo. Un successo che nasce dalla disciplina, dall'allenamento, dallo spirito di gruppo, ma soprattutto dalla forza interiore. È la descrizione delle Furie Rosse, squadra di rugby femminile con una storia molto recente. Il gioco del rugby si fonda su lavoro di squadra, rispetto, divertimento, disciplina, sportività e, per queste ragazze, anche sull'empowerment femminile.

Proprio come le donne che devono affrontare grandi sfide, quelle ammalate di cancro, che La forza e il sorriso aiuta a ritrovare l'energia dentro di sé e il sorriso davanti allo specchio. Versione italiana del progetto Look Good Feel Better nato negli Stati Uniti nel 1989, l'Associazione è attiva in Italia dal 2007 e presente in oltre 50 strutture sul territorio nazionale. Le Furie Rosse saranno testimonial de La forza e il sorriso perché, grazie al gioco, hanno acquisito quella grinta capace di farti rialzare, in ogni momento. La determinazione e il sorriso, ma soprattutto la bellezza, sono i comuni denominatori che uniscono le Furie Rosse alle donne in cura oncologica.

L'impegno sociale è un aspetto fondamentale per le giocatrici della squadra che, oltre a supportare La forza e il sorriso, collaborano anche con Pangea Onlus con cui sosterranno altre ragazze che a Kabul vogliono raggiungere il proprio sogno: creare una squadra di calcio femminile, allenarsi e giocare. Andare oltre i pregiudizi.





CONFINDUSTRIA

## ORIENTAGIOVANI

Saranno quasi 193mila i posti di lavoro a disposizione nel prossimo triennio (2019-2021) nei settori della meccanica, dell'ICT, dell'alimentare, del tessile, della chimica e del legno-arredo, sei tra i settori più rilevanti del Made in Italy. Ma gli imprenditori cercano con urgenza figure professionali che in 1 caso su 3 sono di difficile reperimento, vista la scarsità complessiva dell'offerta formativa che è carente soprattutto per le competenze tecnico-scientifiche medio-alte.

Questi i risultati della ricerca di Confindustria sul fabbisogno delle imprese nel triennio 2019-2021 in 6 settori chiave del made in Italy presentati nel corso della XXV Giornata Nazionale Orientagiovani.

Previsioni dell'Area Lavoro, Welfare e Capitale Umano di Confindustria sulla base di dati Istat e Unioncamere che fanno riferimento tanto ai posti di lavoro generati dall'andamento economico dei settori produttivi quanto alle necessità di sostituzione dei lavoratori in uscita. Le stime tengono conto anche dell'introduzione, in via sperimentale nello stesso triennio 2019-21, del sistema di pre-pensionamento «quota 100».

Nello specifico, le previsioni indicano che saranno 68mila i nuovi posti di lavoro nel settore della meccanica; nei settori della chimica, della farmaceutica e della fabbricazione di prodotti in gomma e plastica, invece, si prevede per il prossimo triennio una domanda di lavoro pari a circa 18mila addetti. Per quanto riguarda le imprese dell'ICT nel triennio in esame è prevista la necessità di 45mila persone, mentre gli ingressi nel settore alimentare, delle bevande e del tabacco saranno 30mila. Inoltre, il fabbisogno occupazionale del settore tessile si attesterà a 21mila lavoratori, mentre nell'industria del legno-arredo la domanda di lavoro considererà in quasi 11mila nuovi ingressi.

«Questi dati - ha spiegato in un videomessaggio il presidente di Confindustria Vincenzo Boccia - dimostrano che l'impresa del futuro ha bisogno dei giovani, per questo serve un grande piano d'inclusione. Serve avvicinare il mondo del lavoro alla scuola per aiutare i giovani a fare le scelte giuste. L'Italia non ha materie prime, ma ha capitale umano, conoscenza e talento: su questo dobbiamo puntare per costruire il futuro del Paese».

AREA COMUNICAZIONE CONFINDUSTRIA

VOTA  
E VINCI

IL PROFUMO  
DELL'ANNO



# Intervista a Saira De Ferrari, docente e consulente di Cosmetica Italia Servizi

# FORMARSI PER CRESCERE

Francesca CASIRATI

*L a formazione è un optional o costituisce un concreto valore aggiunto per le aziende?*

C'è un cambiamento in atto. La formazione non è più percepita come un onere, ma come un'importante occasione di crescita. Questa evoluzione è correlata a un'accelerazione delle dinamiche di mercato: i tempi sono sempre più ridotti e occorre essere costantemente aggiornati per conoscere e soprattutto anticipare i trend. Noto una sensibilità maggiore nei confronti della formazione, sia che si tratti di figure professionali junior o senior. L'aggiornamento continuo del team interno consente infatti di rafforzare l'identità dell'azienda stessa (ad esempio un marcata expertise in ambito formulativo) e di acquisire quel quid in più che può rendere più competitivi nel proprio business. Tanto un corso base quanto un programma tailor made possono aiutare l'azienda a colmare un deficit o approfondire un'area di competenza non ancora a pieno regime; in particolare, nel caso di un training in-house è possibile rispondere a esigenze ben mirate e accompagnare l'azienda nell'acquisizione di skill specifiche per raggiungere i propri obiettivi.

*Nel caso della formulazione cosmetica quali sono le competenze fondamentali?*

Un binomio che trovo molto efficace per descrivere il know-how di un formulatore cosmetico è quello costituito da arte e scienza. Una solida conoscenza della chimica cosmetologica è ovviamente una base imprescindibile, ma non bisogna trascurare la componente creativa, quell'ingrediente in più che può diventare la chiave per il successo del prodotto. Ne è un esempio un recente corso di formazione in-house sviluppato con Cosmetica Italia Servizi, «Il colore della cosmetica», che ha proprio approfondito il connubio sempre più forte tra la parte artistica dei prodotti e gli aspetti tecnico-formulativi. Non a caso proprio il Made in Italy è così apprezzato all'estero anche per il suo lato creativo che non ha eguali.

*Quale tipo di aggiornamento è maggiormente richiesto in ambito formulativo-tecnico?*

Nei corsi base si punta a offrire una panoramica quanto più puntuale possibile dei principi base della formulazione cosmetica. Talvolta a partire da questo primo approccio, sono poi le aziende stesse che si rendono conto di avere la necessità di approfondire una nicchia più specifica.

Può essere ad esempio il caso di un nuovo progetto che richiede il supporto di un know-how differente o più dettagliato. È questo un approccio particolarmente positivo e proattivo che cambia la concezione della formazione stessa: non più un momento di acquisizione passiva, ma già un'occasione di sviluppo del proprio business.



Laureata in Farmacia, specializzata in Scienza e tecnologia cosmetiche e in Valutazione della sicurezza dei prodotti cosmetici. Il suo excursus lavorativo spazia dall'industria delle materie prime alla ricerca e sviluppo e formulazione di laboratorio, fino ad arrivare alla vera e propria industrializzazione. Ha ricoperto ruoli di esperto regolatorio e direttore tecnico in diverse aziende cosmetiche, oltre che di docente nelle scuole di formazione professionale.

Per Cosmetica Italia Servizi è docente e consulente assistenza operativa al Regolamento (CE) n. 1907/2006 per la registrazione, valutazione, autorizzazione e restrizione delle sostanze chimiche (REACH) e al Regolamento (CE) n. 1272/2008 (CLP); verifica, implementazione e realizzazione di Schede Dati di Sicurezza (SDS), come da Regolamento UE 2015/830; supporto alla notifica europea UFI (Unique Formula Identifier), come da Regolamento UE 2017/542.



[concorso.accademiadelparfumo.it](http://concorso.accademiadelparfumo.it)

PREMIO 2019

Accademia del  
**PROFUMO**

EDIZIONE  
**30**

# [INTERNAZIONALIZZAZIONE]

A cura dell'Area relazioni internazionali



## Appuntamento con il retail internazionale

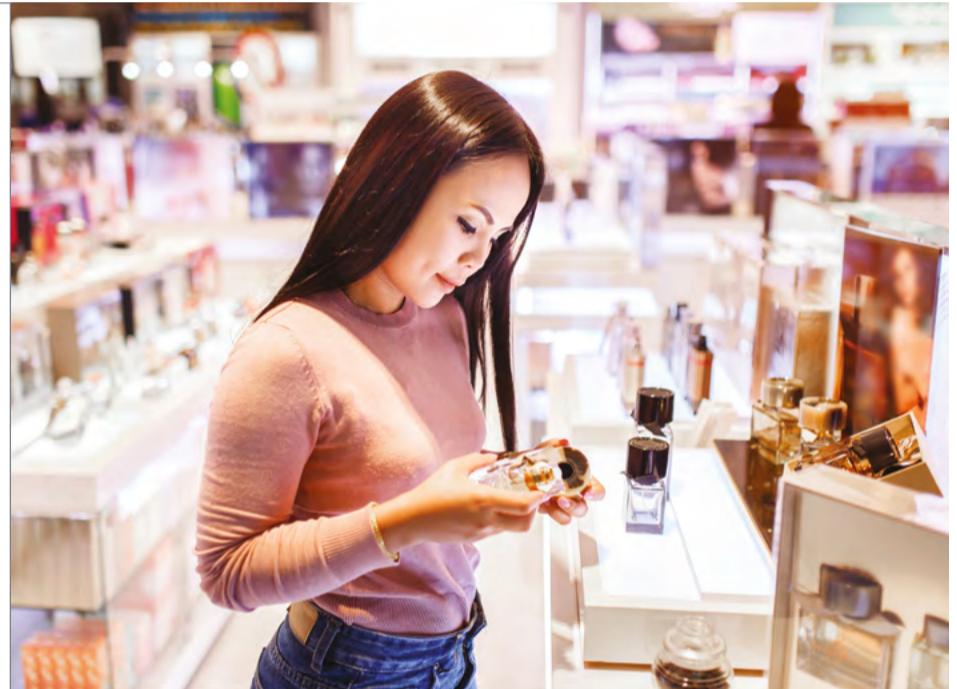
Nuova iniziativa di Wabel dedicata alla cosmetica: in collaborazione con ICE-Agenzia, ed esclusivamente dedicata alle regioni del sud (Puglia, Basilicata, Calabria, Campania, Molise, Abruzzo, Sicilia e Sardegna), si svolgerà la prima edizione dell'evento UP BEAUTY by WABEL, al Carrousel du Louvre di Parigi, il 27 e 28 giugno 2019. L'obiettivo è individuare prodotti innovativi, con un'attenzione particolare al naturale, ecologico e organico, che possano essere inseriti nel canale retail francese e internazionale. La presentazione di questo evento sarà a Bari, il 19 febbraio.

### La cosmetica italiana protagonista in Asia

Grande vivacità in questa parte del mondo grazie alla proposta alle aziende cosmetiche italiane di diverse attività. L'anno è iniziato in Malesia, a Kuala Lumpur dove, il 23 e 24 gennaio scorsi, si è tenuta la missione commerciale con incontri b2b organizzata da ICE-Agenzia, alla quale hanno partecipato 15 aziende italiane e 38 buyer da Indonesia, Singapore, Thailandia, Brunei e Vietnam, oltre che dalla Malesia.

La prossima tappa in Asia sarà l'8 e 9 maggio, a Seoul in Corea del Sud, con un'altra missione commerciale (sempre organizzata da ICE-Agenzia) che vedrà - con i coreani - la presenza di operatori da Cina, Giappone e Taiwan. Si parlerà delle opportunità di questi mercati nel webinar preparatorio alla missione del 19 febbraio.

Dopo il successo della «preview» di Cosmoprof India dello scorso settembre, e dato il grande interesse verso la manifestazione, sarà proposta in collaborazione con ICE-Agenzia l'organizzazione di una collettiva di aziende italiane all'appuntamento di Mumbai, dal 12 al 14 giugno prossimi. Anche questa proposta sarà presentata in un webinar organizzato per il 20 febbraio.



Appuntamento al 30 settembre  
a Milano con la tre giorni  
dedicata ai ricercatori del settore  
cosmetico

## CONFERENZA IFSCC: I TEMI SONO SCIENZA E IMPEGNO SOCIALE

Mariachiara SILENI

Cosm-etica. Scienza. Coscienza. Tre parole che ben rappresentano il mondo della cosmesi odierna. Sempre più etica, con i numerosi progetti dedicati alla responsabilità sociale. Sempre più scientifica, con investimenti in ricerca e sviluppo che doppiano la media degli altri compatti manifatturieri Italiani (circa il 7% del fatturato, contro una media nazionale del 3-4%). Sempre più coscienziosa, attenta alle tematiche legate alla sostenibilità e all'ambiente. Proprio queste tre parole saranno al centro della conferenza internazionale Cosm-ethic Science and Conscience, organizzata da IFSCC (International Federation of Societies of Cosmetic Chemists) e SICC (Società Italiana di Chimica e Scienze Cosmetologiche), che andrà in scena dal 30 settembre al 2 ottobre prossimi al centro congressi MiCo di Milano e presso la quale sono attesi oltre 800 professionisti del settore. La Scienza troverà spazio nelle 10 sessioni di conferenze e nei workshop aperti anche agli studenti di corsi universitari e master in cosmetologia, che si stanno formando per diventare i futuri protagonisti del settore. Cosm-etica e Coscienza sono poste al centro fin dal momento delle iscrizioni: le imprese cosmetiche sono invitate a partecipare scegliendo tra diverse formule di adesione, alcune delle quali prevedono una quota da destinare a sostegno di una no-profit. Per quest'edizione, tra le associazioni benefiche selezionate a cui è possibile devolvere il proprio contributo charity è presente anche La forza e il sorriso, versione italiana del programma internazionale Look Good Feel Better, che Cosmetica Italia patrocinia fin dalla fondazione e che da oltre 10 anni supporta le donne che affrontano il cancro, aiutandole a ritrovare fiducia in se stesse e autostima, attraverso laboratori di bellezza gratuiti in tutta Italia.

Per informazioni sulle modalità di adesione: [www.ifsc2019.com](http://www.ifsc2019.com)

Deadline per la presentazione degli abstract: 28 febbraio 2019



## [CENTRO STUDI]

# ANTICICLICI DA SEMPRE

Nonostante il rallentamento dei consumi a livello globale, l'industria cosmetica mantiene un trend positivo, sopra la media della produzione manifatturiera nazionale. Innovazione, qualità di prodotto, qualificazione del personale: la formula per crescere (+2%)

Gian Andrea POSITANO

La rilevazione congiunturale online del Centro Studi, sui dati preconsuntivi del secondo semestre 2018 e sulle previsioni relative ai primi sei mesi del 2019, evidenzia la tenuta del settore, nonostante una congiuntura condizionata dal generale rallentamento in molti comparti, sia a livello interno che internazionale. Nelle stime di chiusura del 2018 il valore della produzione, cioè il fatturato delle imprese, cresce del 2% per un valore prossimo a 11,2 miliardi di euro, mentre le previsioni per l'anno in corso evidenziano un'espansione del 2,6%. A determinare la performance contribuisce in parte il

| Fatturato in Italia                                       | Consuntivo 2016 | Consuntivo 2017 | Preconsuntivo 2018 | Variazione % 2018/17 | Proiezione % 2019/18 |
|---|-----------------|-----------------|--------------------|----------------------|----------------------|
| <b>di cui fatturato generato nei canali professionali</b> | <b>669</b>      | <b>683</b>      | <b>680</b>         | <b>0,9</b>           | <b>1,1</b>           |
| <b>di cui fatturato generato negli altri canali</b>       | <b>5.540</b>    | <b>5.630</b>    | <b>5.670</b>       | <b>0,9</b>           | <b>1,5</b>           |
| <b>Esportazione (fatturato all'estero)</b>                | <b>4.309</b>    | <b>4.617</b>    | <b>4.800</b>       | <b>3,5</b>           | <b>3,5</b>           |
| <b>Fatturato globale settore cosmetico</b>                | <b>10.518</b>   | <b>10.930</b>   | <b>11.150</b>      | <b>2,0</b>           | <b>2,6</b>           |

| Canali di distribuzione                         |                                |                        |                            |
|---|--------------------------------|------------------------|----------------------------|
|   | Preconsuntivi II semestre 2018 | Stima chiusura 2018/17 | Previsioni I semestre 2019 |
| Farmacia  | -1,0                           | -1,0                   | 0,3                        |
| Erboristeria                                    | 0,0                            | 0,2                    | 0,5                        |
| Profumeria                                      | 1,2                            | 1,2                    | 1,0                        |
| Mass market                                     | 0,6                            | 0,5                    | 1,0                        |
| Vendite dirette: porta a porta e corrispondenza | -2,0                           | -2,0                   | -2,0                       |
| E-Commerce                                      | 9,0                            | 10,0                   | 10,0                       |
| Accocciatura                                    | 0,5                            | 0,5                    | 0,7                        |
| Estetica  | 1,0                            | 0,5                    | 1,0                        |
| Terzismo  | 5,0                            | 4,0                    | 6,0                        |

mercato interno, con un trend positivo di poco meno di un punto percentuale, con previsione di ulteriore espansione per la fine del 2019. Sui fatturati impattano in misura ancora evidente le vendite all'estero, che nel 2018 toccano i 4.800 milioni di euro, per una crescita di 3,5 punti percentuali. Si confermano importanti tenute, specie per le imprese più votate alla produzione e, in generale, si rinnovano i valori e gli indici di sviluppo degli ultimi esercizi. Prosegue la costante attenzione agli investimenti sia nell'innovazione che nei processi di internazionalizzazione e, non ultimo, il ripensamento alle strategie di distribuzione.

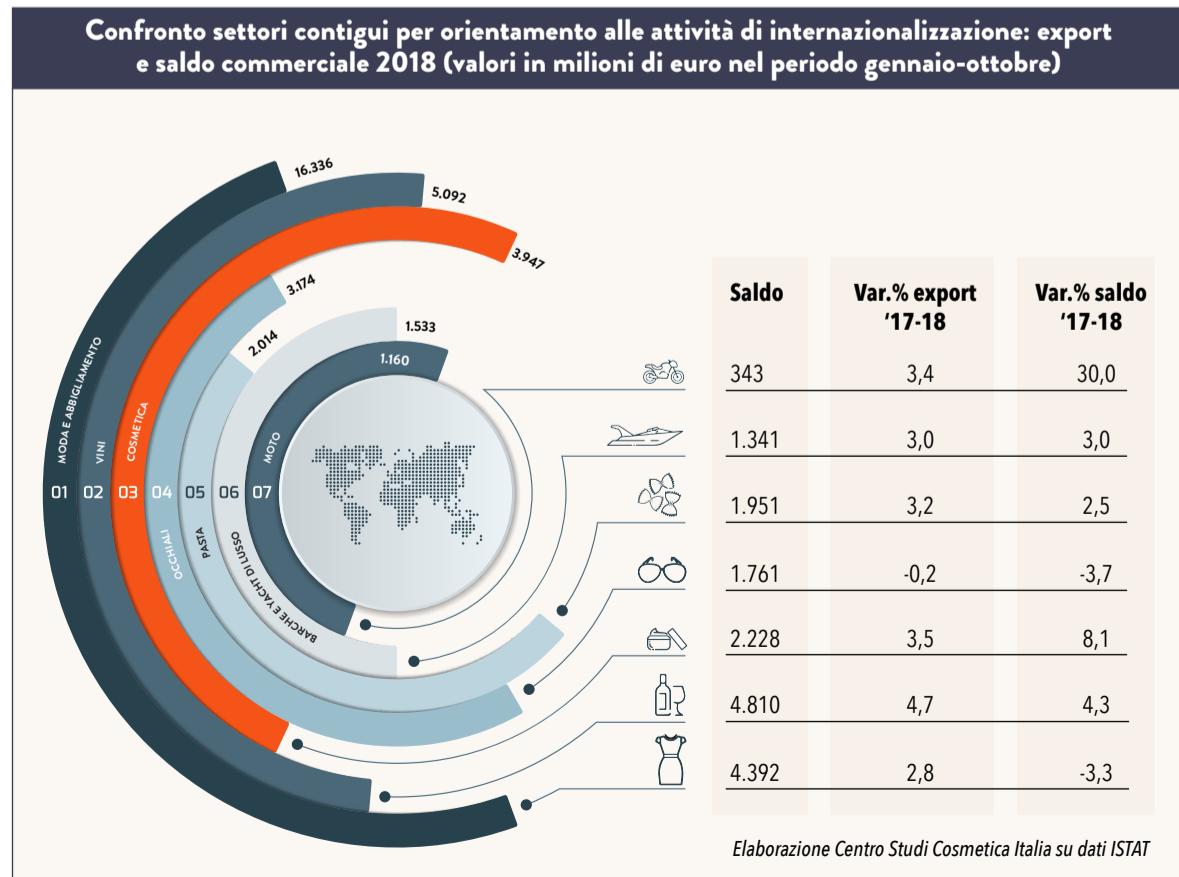
Strategie che, condizionate dalle dinamiche della omni-canalità di acquisto, sono orientate alla definizione di alternative di contatto b2c. In molti casi, si traducono in strategie di razionalizzazione della catena che dall'impresa porta al consumatore, generando di fatto la disintermediazione distributiva, oggetto di futuri approfondimenti.

Per quanto concerne il mercato cosmetico italiano, cioè il valore della spesa degli italiani, si conferma l'anticiclicità degli anni recenti, con acquisti costanti in termini di volume e diversificati nelle sempre più ampie tipologie di retail.

A fine 2018 il valore dei cosmetici comprati in Italia toc-

ca i 10.150 milioni di euro, in lievissima crescita, grazie alla tenuta nei saloni professionali di estetica e acconciatura, agli aumenti sempre marginali ma numericamente importanti nelle profumerie e nella grande distribuzione organizzata e grazie anche alle dinamiche in espansione del commercio elettronico.

Fa da contraltare la riduzione nelle vendite dirette e nel canale farmacia, così come l'andamento pressoché piatto degli acquisti nelle erboristerie. L'evoluzione della domanda di prodotti a connotazione naturale e l'attenzione ai nuovi canali di nicchia agevola lo sviluppo dei nuovi consumi, espressione di una tipologia di consumatori eterogenea. Considerando il sistema manifatturiero, nello specifico i settori continui a quello cosmetico, il contesto produttivo rivolto oltre i confini nazionali mostra il settore allineato con la media nazionale. Comparti come la moda e



Elaborazione Centro Studi Cosmetica Italia su dati ISTAT

i vini, caratterizzati da un forte orientamento all'export, segnano una variazione del saldo commerciale (differenza tra export e import) ben inferiore al trend della cosmetica (+8,1%) seppur con valori superiori. L'incertezza dello scenario macroeconomico ha ripercussioni anche sulla destinazione delle esportazioni che, marginalmente in termini di variazione, concentrano nella top ten dei paesi il 66% del valore dell'export cosmetico italiano, contro il 64% del 2017.

Questo scostamento di due punti percentuali è un trend insignificante ma, indagando nelle prime dieci destinazioni, solo due hanno una variazione 2017-2018 negativa, le altre otto hanno un trend superiore ai singoli ritmi di crescita interna: si riconferma l'eccellenza delle imprese italiane che, in un 2018 caratterizzato da minacce di applicazione dei dazi tra potenze economiche mondiali, hanno saputo guadagnare quote di mercato interno di molteplici paesi esteri.

Nonostante siano valori preliminari che fanno riferimento al periodo gennaio-ottobre 2018, è possibile entrare nel dettaglio dei singoli paesi.

I nostri più fedeli partner rinnovano l'attenzione verso il cosmetico Made in Italy: Francia (+3,3%), Germania (+7,3%) e Stati Uniti (+20,2%) che, da sole, concentrano quasi 1,4 miliardi di export cosmetico.

Gli Stati Uniti non sono tuttavia l'unica destinazione ad avere una crescita a doppia cifra, anche Hong Kong (+23,6%) e, uscendo dalla top ten della classifica di destinazione dell'export, anche Cina (tredicesima con +13,8%) e Canada (ventunesimo con +17,4%). A subire una contrazione sono destinazioni come Polonia (-3,9%), Emirati Arabi Uniti (-6,5%) e Russia (-7,3%) che insieme pesano, a valore, il 9% del totale dell'export cosmetico italiano: si tratta di variazioni negative dovute al "rimbalzo" di curve di crescita accelerate e che trovano ora una fisiologica frenata.



## LA COSMESI ONLINE NON È UN NEMICO

*Il tema della disintermediazione distributiva è alimentato dalle dinamiche delle nuove piattaforme di distribuzione digitale e dalle tipologie più flessibili di retail*

**Roberto ISOLDA**

L'e-commerce rappresenta, a valore, circa il 3% dei consumi del mercato cosmetico in Italia. Come confermato dall'analisi multicanale condotta dall'Istituto Piepoli, l'e-commerce dei cosmetici sicuramente crescerà, nei prossimi anni, a ritmi più dilatati della media del mercato: oggi sei italiani su dieci acquistano online almeno una volta all'anno e, tra questi, circa la metà ha acquistato più frequentemente rispetto all'anno precedente.

I cosmetici sono la seconda categoria di prodotto più acquistata online, subito dopo l'abbigliamento e prima dei viaggi. Si stima che il 27% degli italiani acquisti cosmetici online anche solo occasionalmente; esiste poi un altro 12% che rappresenta i potenziali ingressi di nuovi utenti/acquirenti.

L'acquisto online di cosmetici riguarda sia uomini che donne: è più presente tra i giovanissimi (43% di acquisto attuale e 19% di potenziale acquisto aggiuntivo tra quanti hanno da 15 a 24 anni) e tra i giovani-adulti (46% di acquisto attuale e 19% di potenziale acquisto aggiuntivo tra quanti hanno da 25 a 44 anni); leggermente più presente nelle regioni del Sud e Isole (32% di acquisto attuale e 12% di acquisto potenziale aggiuntivo).

**COSMOPROF**  
WORLDWIDE BOLOGNA

**S**i avvicina l'appuntamento con la manifestazione di riferimento per l'industria cosmetica mondiale: Cosmoprof Worldwide Bologna annuncerà le iniziative e le novità della prossima edizione il 14 febbraio, nel corso di una conferenza stampa a Milano, alla Tower47. La scelta della location dell'incontro non è casuale: la vista a 360 gradi che si gode dal 47° piano della Torre Allianz rinvia idealmente alla visione esaustiva sull'universo della bellezza che Cosmoprof offre alle aziende e agli operatori professionali da oltre 50 anni. I numeri del prossimo appuntamento confermano il ruolo di Cosmoprof come osservatorio delle tendenze e del futuro dell'industria cosmetica: oltre 2.900 gli espositori presenti, e più di 250.000 operatori professionali provenienti da oltre 170 Paesi attesi a marzo a Bologna.

La manifestazione, che si aprirà il 14 marzo, rappresenta un punto di svolta importante per Cosmoprof, l'inizio di un nuovo percorso nel nome della sostenibilità ambientale e dell'economia circolare, concetti oggi più che mai attuali. Anche l'industria cosmetica è chiamata a trovare nuove soluzioni produttive per ridurre l'impatto ambientale dei processi di lavorazione, utilizzando fonti di energia rinnovabili e riciclando gli elementi di scarto della produzione. Cosmoprof, forte del proprio ruolo di trendsetter per l'universo beauty, vuole sensibilizzare le aziende e gli operatori del settore, puntando l'attenzione sui processi, sui materiali e sulle tecnologie che già oggi sono a disposizione dell'industria per modificare in chiave green la propria strategia produttiva, salvaguardando l'ambiente.

Perché oggi «green» non è più solo una possibilità, ma una necessità, e il futuro del nostro pianeta dipende anche dalla scelta dei cosmetici, come delle altre merci che quotidianamente consumiamo.



[IN LIBRERIA]

# BELLEZZA DA LEGGERE

Annalisa BETTI

Per comprendere la poliedricità della cosmetica contemporanea, abbiamo selezionato tre testi che ne analizzano altrettanti aspetti e che sono stati scritti da figure autorevoli, ben conosciute e con tre background molto diversi tra loro. Un cosmetologo, un'estetista (cinica) insieme a un chirurgo plastico, un esperto di marketing specializzato nel settore cosmesi sono gli autori dei saggi nei quali mettono a disposizione, con un linguaggio divulgativo e perciò perfettamente fruibile da tutti, la loro competenza. Buona (e bella) lettura!



## 40 ANNI PER EUROITALIA

Euroitalia, azienda italiana leader nella creazione e distribuzione di fragranze in tutto il mondo, ha festeggiato i suoi primi 40 anni di attività nella splendida cornice della Villa Reale di Monza. La facciata principale dell'immenso palazzo in stile neoclassico è stata illuminata di colore rosso e decorata con il logo dell'azienda per l'intera serata. Quasi 80 i partecipanti ai festeggiamenti tra dipendenti e alcuni dei collaboratori esterni più stretti che seguono Euroitalia fin dalla sua nascita.

## L'APPROCCIO CONTEMPORANEO E CONSAPEVOLE

«La bellezza è sempre il frutto di un merito psicologico»: è l'assunto su cui si basa la ricerca del noto cosmetologo, che spiega la bellezza non soltanto come puro fatto estetico e cosmetico legato al mero aspetto esteriore, ma anche e soprattutto come conseguenza di un benessere interiore che irradia all'esterno e crea fascino. L'interessante prefazione è, non a caso, del professor Nicola Sorrentino, guru indiscusso della nutrizione. In questo cammin di nostra vita, si rivela poi indispensabile conoscere i cosmetici: per questo c'è l'utilissima guida alla lettura delle etichette e dell'INCI, grazie alla quale ci si potrà orientare nella giungla dei prodotti cosmetici.

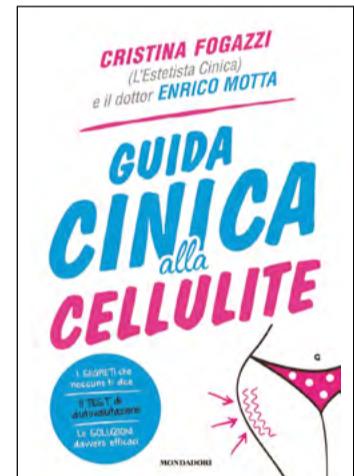
**La divina cosmesi. La bellezza e la moderna cosmetologia**  
Umberto BORELLINI (2015) - ed. Mondadori Electa, 179 pagine



## LA CELLULITE NON HA PIÙ SEGRETI

Il sottotitolo potrebbe essere «Non è tutta buccia d'arancia quella che sembra tale»: questo libro insegna come distinguere la vera cellulite da altri inestetismi come adiposità localizzata e cattiva circolazione, ma non solo. Una volta individuato il problema, si può combattere con trattamenti medici ed estetici efficaci, evitando di perdere tempo e denaro in leggende metropolitane infarcite di unicorni bruciagrasso. Con un linguaggio ironico, o meglio cinico, Cristina Fogazzi dice la verità, in maniera inconfutabile. E svela segreti per debellare il nemico numero uno delle donne, naturalmente senza perdere il sorriso.

**Guida cinica alla cellulite**  
Cristina Fogazzi, Enrico Motta (2016) - ed. Mondadori, 223 pagine



## IL PUNTO DI VISTA DEL MARKETING

Un manuale utile, pensato per i responsabili marketing e per gli amministratori di imprese cosmetiche, ma anche più in generale per chi si occupa di comunicazione e desidera approfondire l'argomento del digital marketing nell'ottica particolare del mondo cosmetico. Una vera e propria guida «how to» che prende per mano e porta passo dopo passo nelle fasi del marketing plan cosmetico, con esempi illuminanti di case history, screenshot e schemi che renderanno la comprensione ancora più immediata e la lettura più leggera. Tra l'altro, può essere utile a blogger e influencer - o aspiranti tali.

**I social nella cosmesi. Strategie di digital marketing per l'industria cosmetica**  
Enrico Giubertoni (2017) - ed. Tecniche Nuove, 224 pagine



# PILLOLE DI CHIMICA

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

**H**a 150 anni ma, c'è da dirlo, non li dimostra, anzi il suo valore scientifico è inscalfibile e proprio in omaggio all'anniversario della sua scoperta, il 2019 è stato proclamato dall'ONU Anno Internazionale della Tavola Periodica degli Elementi.

Intuizione del chimico russo Dmitrij Mendeleev, la Tavola è un vero e proprio linguaggio che racconta gli elementi materiali, naturali o artificiali alla base del mondo che abitiamo.

Mendeleev si accorse che le proprietà degli elementi variano in modo regolare in base al crescere del numero atomico (cioè al numero dei protoni presenti nel nucleo) e alla disposizione degli elettroni negli orbitali. Gli elementi sono organizzati, secondo un modello logico, sulla base delle loro proprietà fisiche e chimiche in 18 gruppi (le linee verticali) e 7 periodi (le linee orizzontali), ulteriormente divisi in 8 blocchi, ciascuno dei quali è composto da elementi accomunati da determinate caratteristiche.

La Tavola è una rete immateriale in continua crescita: molti, come alcuni metalli, sono noti fin dall'antichità e Mendeleev li posizionò nella sua tabella, mentre di altri intuì l'esistenza e lasciò uno spazio vuoto. Col progredire della scienza e della tecnologia nuovi elementi continuano ad essere scoperti e, quindi, aggiunti alla tavola.

Qualche curiosità? Alcuni nomi, che magari appaiono difficili, hanno un legame ben preciso con altri campi o personaggi. Dalla mitologia greca, solo per citarne alcuni, derivano il Titanio, dal nome dei sei giganti mitologici figli di Urano e Gea, e anche Promezio da Prometeo, che donò il fuoco agli uomini rubandolo a Zeus, mentre Mercurio, figlio di Giove e primo pianeta del sistema solare, è uno dei «prestiti» dalla mitologia romana. Non potevano poi mancare Einstein, Fermi, Mendeleev e Rutherford, che sono rispettivamente diventati einsteinio, fermio, mendeleevio e rutherfordio, mentre Curio si riferisce ai coniugi Marie Skłodowska Curie e Pierre Curie, diventati famosi per il loro pionieristico lavoro nel campo degli elementi radioattivi.



## GIRI DI POLTRONA

**C**ollistar ha nominato Luigi Rivetti direttore International. Grazie alla consolidata esperienza nella gestione di filiali e divisioni export nel comparto beauty, il manager torinese guiderà l'espansione internazionale del marchio del gruppo Bolton e ne rafforzerà al contempo la presenza nei mercati dove è già da tempo distribuito.

Emidio Croce ha invece assunto la carica di marketing manager di Laboratoires Filorga Paris con l'obiettivo di consolidare awareness e posizionamento sul territorio italiano dell'offerta cosmetica MEDI-COSMETIQUE®. Croce ha una conoscenza approfondita del settore beauty, acquisita in aziende cosmetiche multinazionali e ha gestito i principali segmenti del mercato e i principali canali distributivi.

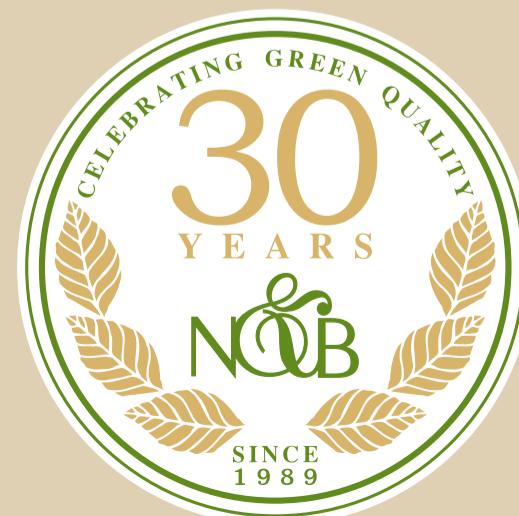


Luigi Rivetti  
Direttore  
International  
Collistar

## [NEWS]

### N&B FESTEGGIA IL 30° ANNIVERSARIO

**L**'imprenditore Domenico Scordari e il team di N&B, azienda di Martano (Lecce), celebrano 30 anni attività. Innovazione e sostenibilità sono i principi guida di N&B che, raggiunto questo significativo traguardo, guarda già al futuro: sono infatti in dirittura di arrivo i lavori per la realizzazione di nuovi laboratori ad alta tecnologia, nuovi lanci prodotto e un nuovo sito web.



### BIONIKE PREMIA LE DONNE CHE FANNO IMPRESA

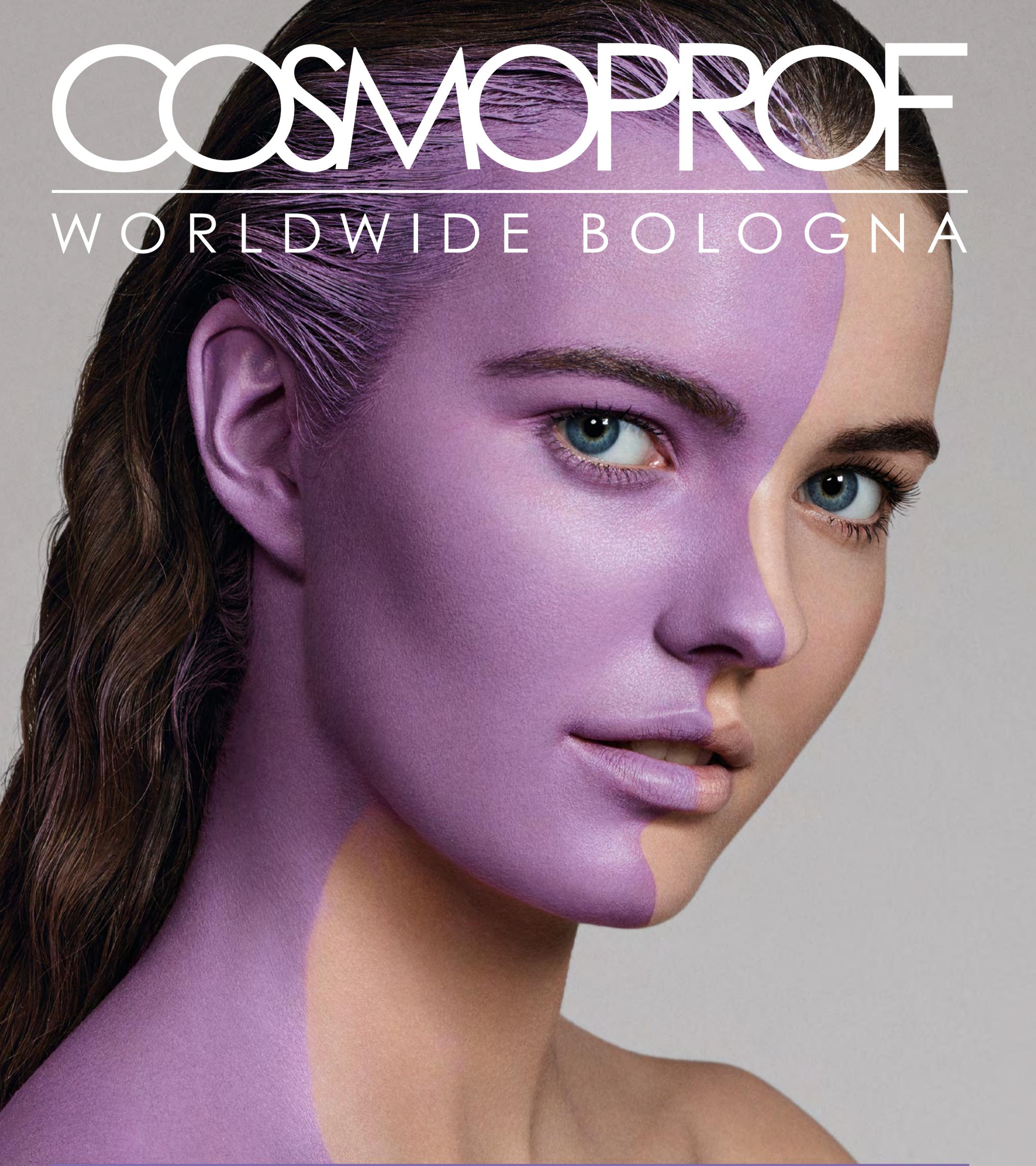
**C**on il BioNike Award, l'azienda italiana BioNike pone l'accento sul tema dell'imprenditorialità femminile e premia le donne che hanno creduto nella forza dei loro sogni riuscendo a realizzare progetti di successo nell'ambito del design, della ristorazione, dell'agroalimentare e dei servizi. Il concorso è rivolto a donne di ogni età e origine residenti in Italia, promotrici di un'idea di business originale attiva da non più di 5 anni. Le candidature potranno essere inviate fino al 15 marzo 2019 attraverso il sito [www.bionikeaward.it](http://www.bionikeaward.it).



# COSMOPROF

---

## WORLDWIDE BOLOGNA



2019  
**COSMOPROF**  
BOLOGNA, QUARTIERE FIERISTICO

A new world for beauty  
Bologna, Hong Kong,  
Las Vegas, Mumbai  
[cosmoprof.it](http://cosmoprof.it)

Organizzato da  
BolognaFiere Cosmoprof S.p.a.  
Milano  
T +39 02 796 420  
F +39 02 795 036  
[info@cosmoprof.it](mailto:info@cosmoprof.it)

Company of  
**Bologna  
Fiere**

In collaborazione con  
**COSMETICA ITALIA**  
the personal care association

Con la partecipazione di



Ministero dello Sviluppo Economico

**ITA**  
ITALIAN TRADE AGENCY

**14 – 17 MARZO**

**COSMOPACK COSMO** PERFUMERY & COSMETICS

**15 – 18 MARZO**

**COSMO** HAIR&NAIL & BEAUTY SALON