

accademia33

il magazine della bellezza

GIOVANNI GASTEL
LA BELLEZZA?
È UN INSIEME DI DIFETTI:
SONO QUELLI CHE FANNO
LA PERSONALITÀ

ESPORTARE LA BELLEZZA

L'Italian way of life nel mondo

CONFINDUSTRIA

Il primo trilaterale
Italia, Germania, Francia

SOTTO L'ALBERO

Rituali beauty in attesa dell'anno nuovo

IL PUNTO DEL PRESIDENTE

IL COSMETICO:
INDISPENSABILE

Renato ANCOROTTI

Abbiamo un obiettivo: posizionare il settore cosmetico al fianco delle grandi manifatture industriali del nostro Paese. E vogliamo farlo mettendoci in prima linea davanti alle istituzioni. Come associazione di categoria, infatti, ci sentiamo ormai maturi per far sentire direttamente la nostra voce, senza tramite e intermediari. Negli ultimi anni, è stato sempre costante il dialogo con la stampa e con tutti gli altri media, che quotidianamente si rivolgono a noi come punto di riferimento per raccogliere elementi utili a raccontare un settore dai mille volti e dalle mille storie. Protagonisti di queste storie – storie d'eccellenza! – non sono solo i nostri imprenditori, quotidianamente impegnati alla guida delle aziende, ma anche i numerosi lavoratori – oltre 35.000 addetti diretti, che salgono a 200.000 con l'indotto – che mantengono alto il nome e il livello dell'industria cosmetica italiana con la loro professionalità e preparazione. Tra le doti del nostro settore di cui sentiamo di poterci fare maggior vanto, c'è infatti un tasso di laureati (l'11% degli occupati) che quasi doppia la media del panorama manifatturiero nazionale (6%). Oggi, però, accanto a queste narrazioni, fatte attraverso le penne dei giornalisti e i microfoni delle trasmissioni televisive e radiofoniche, c'è un altro racconto che desideriamo fare in prima persona. Un racconto concreto, ma che in maniera ideale potremmo intitolare "Il cosmetico: indispensabile". Vogliamo che questa storia esca direttamente da noi per arrivare alle nostre autorità e ai nostri politici, in questi giorni indaffarati nella discussione della manovra di bilancio per il prossimo anno. Tra proposte di legge ed emendamenti, calcoli e proiezioni, vogliamo inserirci nelle discussioni per parlare di provvedimenti costruttivi, che non vadano solo nella direzione di confinare la nostra industria all'interno di regole sempre più restrittive, come la plastic tax, ma che la aiutino a mantenere gli elevati standard a cui siamo abituati e che ogni anno in numerose occasioni testimoniamo con dati e rilevazioni. Ciò di cui il mondo politico forse non si accorge, ciò che nei palazzi fa probabilmente fatica ad arrivare, è che i consumatori, i cittadini, sono già al nostro fianco, scegliendo ogni giorno i nostri prodotti come compagni indispensabili per la loro vita. Quando parliamo di cosmesi, non parliamo di un fatto eccezionale, della preparazione di un look per le grandi occasioni, ma di abitudini quotidiane, gesti che in maniera quasi o del tutto automatica si ripetono ogni giorno, dalla prima infanzia alla vita adulta. Chi di noi non inizia e finisce la giornata lavandosi i denti? E chi ogni giorno non indossa un profumo, acconcia i capelli, fa una doccia rinfrescante, applica una crema, spruzza un deodorante o stende un velo di trucco? I numeri, come le persone, sono dalla nostra parte e ci dicono che ciascuno di noi compie alcune di queste azioni almeno 8 volte al giorno. E, soprattutto, chi non si sentirebbe spogliato di un pezzo della sua personalità, del suo sentirsi a proprio agio, della sua serenità, se venisse privato di uno o più di questi gesti e dei prodotti che li accompagnano? È in nome di questa indispensabilità, di questa imprescindibilità, che per il 2020 abbiamo deciso di mettere in atto un mirato piano di public affairs, volto a colmare il gap tra la realtà della nostra industria, costantemente presente nella vita di ogni individuo, e la percezione che ne hanno la politica e le istituzioni. Per farlo cercheremo di rompere quel velo di imbarazzo che a volte sembra manifestarsi di fronte alla parola cosmetico. Una parola che troppo spesso, forse per puro pregiudizio, viene associata a qualcosa di superfluo, frivolo, non essenziale. Abbiamo già detto e non ci stancheremo di ripetere, che non è nulla di tutto questo. E con un nuovo piano, un nuovo impegno, un nuovo progetto, troveremo nuovi modi e, ne siamo certi, nuovi alleati, per dirlo meglio, più chiaramente, più forte: il cosmetico è indispensabile.



L'AGENDA

 FORMAZIONE GEN MAG 2020	MASTER UP IN DIRITTO DELLA COMUNICAZIONE COMMERCIALE Rivolto principalmente a neolaureati in giurisprudenza, legali d'impresa e avvocati, ma anche a esperti regolatori che intendono acquisire competenze a 360° nelle tematiche legali della comunicazione commerciale, il master approfondirà i temi della concorrenza, tutela del consumatore, data protection, proprietà intellettuale, normative settoriali. Grande attenzione verrà prestata alle sfide giuridiche poste dalla comunicazione digitale e al rapporto fra tecnologia e professioni legali. MILANO www.upa.it
 EVENTO 05 FEB 2020	CONFERENZA STAMPA COSMOPROF BOLOGNA 2020 Presentazione dell'edizione 2020 di Cosmoprof Worldwide Bologna, manifestazione leader nel mondo per il settore cosmetico. MILANO Appuntamento su invito
 FORMAZIONE 11 FEB 2020	PELLE E ANNESSI CUTANEI: ANATOMIA, FISILOGIA E INESTETISMI Il corso propone un'analisi del modello di assorbimento nei confronti dei cosmetici e relativi trattamenti; prevede inoltre una breve panoramica sulle ultime tendenze per valutare il benessere della pelle e degli annessi cutanei. MILANO - COSMETICA ITALIA www.cosmeticaitaliaservizi.it
 FORMAZIONE 12 FEB 2020	TEAM LEADER DI ECCELLENZA: DA MANAGER A LEADER COACH Il leader coach è una figura chiave in ogni team e in ogni settore: aiuta a riconoscere i propri talenti e limiti e a porli in relazione alle proprie aspirazioni personali e professionali. Incoraggia i collaboratori e sa creare risonanza positiva. Un buon leader dimostra di credere nelle potenzialità dei singoli e di aspettarsi il massimo da ognuno di essi. MILANO - COSMETICA ITALIA www.cosmeticaitaliaservizi.it
 FORMAZIONE 17 FEB 2020	FINANZIAMENTI EUROPEI HORIZON 2020 PER L'INNOVAZIONE Seminario in collaborazione con Project Hub 360 per approfondire le modalità di partecipazione al programma di finanziamenti europei H2020, capirne i meccanismi e valutare l'adeguatezza dei propri progetti e proposte ai requisiti del bando. MILANO - COSMETICA ITALIA www.cosmeticaitalia.it
 EVENTO 19 FEB 2020	INDAGINE CONGIUNTURALE Appuntamento semestrale con le rilevazioni congiunturali sul secondo semestre 2019 e le previsioni relative ai primi sei mesi del 2020. MILANO - INTESA SANPAOLO www.cosmeticaitalia.it
 FORMAZIONE 20 FEB 2020	LA SOSTENIBILITÀ AMBIENTALE DEL PACKAGING COSMETICO: RESPONSABILITÀ, PROGETTAZIONE E COMUNICAZIONE Di fronte alla legge vigente, le aziende cosmetiche (e i loro fornitori di packaging) sono responsabili degli imballaggi dei loro prodotti sotto più profili. Sono infatti coinvolte economicamente per assicurarsi che gli imballaggi siano avviati al recupero, tecnicamente perché devono essere conformi ai "Requisiti Essenziali" e sul piano del marketing per poter comunicare correttamente la sostenibilità ambientale dei loro packaging. MILANO - COSMETICA ITALIA www.cosmeticaitaliaservizi.it
 FORMAZIONE 25 FEB 2020	SCENARI INTERNAZIONALI Il corso è dedicato alla lettura del contesto economico di riferimento, finalizzata a comprendere le variabili e le tendenze che hanno implicazioni per lo sviluppo del business nei mercati esteri. Vengono inoltre trattate le opportunità di finanziamento per lo sviluppo delle PMI. MILANO - COSMETICA ITALIA www.cosmeticaitaliaservizi.it

fattinonfake.it

TUTTO QUELLO CHE VORRESTI
SAPERE SULLA CHIMICA
 MA NON HAI MAI
OSATO CREDERE...





L'EDITORIALE

PAROLE E VOLTI IN GALLERIA

Benedetta BONI

Passione, benessere, futuro, linguaggio, creatività, coraggio, crescita, sorriso, consumo, diritto, immagine. Dieci vocaboli per ripercorrere il 2019 di Accademia 33. Dalla cover del magazine di Cosmetica Italia si affacciano sportivi, professionisti, esperti, giornalisti. Un denominatore comune: lo sguardo rivolto ad una estetica del bello. A questo concetto, interpretato dal filosofo Stefano Zecchi come «un valore estremo della nostra cultura, attraverso il quale riusciamo a costruire i gusti, i costumi e i comportamenti della società», si rivolgono i protagonisti delle storie di copertina, uno per ognuno dei dieci numeri della rivista. Se per lo scrittore Roberto Cotroneo immagine e parola sono, nell'epoca dei social network, «strade parallele che danno risultati straordinari» capaci di assimilare il gusto contemporaneo, per il creativo Maurizio di Robilant sarà il patrimonio italiano la leva strategica per la crescita secondo la formula della economia della bellezza. Il coraggio di osare per il bene del Paese è alla base delle dichiarazioni del numero uno di Confindustria, Vincenzo Boccia, mentre il consumo collaborativo è il modello del futuro secondo l'avvocato dei consumatori Massimiliano Dona.

La riflessione attorno alla potenza della rete torna nel confronto con la blogger Roberta Scagnolari: per lei il make-up (virtuale o reale) è al servizio di un modello normale di donna e il valore sociale della cosmesi emerge ogni volta che l'utilizzo di prodotti cosmetici aiuta a sentirsi meglio. Il sostegno ai laboratori di bellezza dedicati alle malate di cancro la accomuna alla star del rugby femminile Veronica Madia, testimonial, assieme alle giocatrici delle Furie Rosse di Colorno, de La forza e il sorriso Onlus.

Ama curarsi, ma dichiara di prepararsi in pochi minuti e di non sopportare le lunghe sessioni di trucco, il volto del Tg5 Simona Branchetti. Per lei, che fa di studio e preparazione i punti di forza del suo mestiere, la bellezza è un'arma a doppio taglio contro il pregiudizio.

Olfatto, capacità tecniche, creatività ed emozione

sono, invece, le doti del "naso" Emilie Coppermann. Porta la sua firma la fragranza ideata per ricreare il simbolismo di Leonardo da Vinci, nell'anno che segna il cinquecentenario della morte del genio toscano. L'evoluzione del concetto di salute, intesa come equilibrio tra benessere fisico, psichico, sociale e diritto fondamentale di ogni individuo, anima il confronto con Marcella Marletta, alla direzione generale del Ministero della Salute. È poi Giovanni Gastel a imporsi sul numero di dicembre: la sua intervista chiude simbolicamente l'anno e ci riporta a una delle innumerevoli rappresentazioni del bello.

I difetti, al centro del suo obiettivo, raccontano la personalità di ognuno dei suoi soggetti. È proprio in essi che il fotografo milanese trova la bellezza!



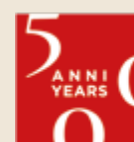
IL 2019 DI LEONARDO

Quattro sedi espositive: Cosmoprof Worldwide Bologna (14-18 marzo), il Museo del Profumo di Venezia (3 maggio-20 settembre), la Casa degli Atellani di Milano (28-29 settembre) e ICE Agenzia di New York (18-19 settembre e 1-6 novembre).

Più di 10.000 visitatori a Venezia e 1.000 a Milano.

Oltre 130 uscite stampa su testate ed emittenti italiane e statunitensi.

1.000 profumi prodotti in edizione limitata. Sono questi i numeri di *Leonardo Genio e Bellezza*, il progetto realizzato da Cosmetica Italia, Accademia del Profumo e Cosmoprof Worldwide in occasione dei cinquecento anni dalla morte di Leonardo da Vinci. L'iniziativa ha celebrato le scoperte del genio italiano in campo cosmetico e, grazie all'alto livello culturale, accademico e scientifico ha avuto un'importante ricaduta reputazionale sul settore.



LEONARDO
Genio e Bellezza
GENIUS AND BEAUTY

N° 10/19



DICEMBRE 2019 | ANNO 12

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

[COLOPHON]

Accademia 33
Il magazine della bellezza

Editore
Cosmetica Italia -
associazione nazionale
imprese cosmetiche
Via Accademia, 33 - 20131 Milano

Direttore Responsabile
Benedetta Boni
In redazione
Francesca Casirati
Mariachiara Silleni
Realizzazione a cura di
Cosmetica Italia Servizi
Progetto grafico
GStrategy
Stampa
Miligraf - Roma

I COLLABORATORI DI QUESTO NUMERO

Annalisa Betti

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

Scrivo 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.



Michela Melis

Ricercatrice presso GREEN, centro di ricerca dell'Università Luigi Bocconi, è esperta di metodologie e processi di sustainability reporting e rendicontazione non finanziaria con docenze ed esperienza applicativa. Svolge, inoltre, attività di ricerca e sul campo in tema di green marketing e comunicazione ambientale, sistemi di gestione, corporate environmental and sustainability management.



[COVER STORY]

**GIOVANNI GASTEL**

© UBERTO FRIGERIO

LA BELLEZZA? È UN INSIEME DI DIFETTI: SONO QUELLI CHE FANNO LA PERSONALITÀ

I primi scatti, l'esercizio costante, la ricerca della propria estetica, lo sbarco sui social con un seguito inaspettato. Tanti i successi, ma nessuno è il traguardo definitivo: «conservo sempre una lieve delusione dal mio prodotto, questo mi spinge a cercare il miglioramento»

Mariachiara SILENI

Fin dall'infanzia frequenta diverse arti: il primo colpo di fulmine è la recitazione, poi la poesia, attorno ai 20 anni arriva la fotografia, che definisce un "amore folgorante". La sua lunga e fortunata carriera gli ha fatto guadagnare il titolo di Maestro, con cui molti lo chiamano, ma lui si presenta solo come Gio e guai a dargli del lei. È Giovanni Gastel, un uomo "creato dalle donne", che ha passato la vita a fare di una sua necessità una grande virtù. Gli abbiamo chiesto di raccontarci come.

Nella tua storia si incontrano molte arti differenti. Senti un'urgenza espressiva che ha bisogno di spaziare in contesti e linguaggi diversi?

Dico sempre che è uno stato di necessità. Se creo sono felice, se non lo faccio sono infelice, mi sento male anche fisicamente. Questo stato di necessità mi porta a esprimermi in qualunque modo: se mi toglia la macchina fotografica scrivo una poesia, se mi toglia la

penna prendo dei sassi e faccio una scultura. Ho bisogno di compiere un atto creativo con più frequenza possibile, anche più di uno al giorno tutti i giorni. Solo così vado a letto contento.

Nel rispondere a questa necessità hai raggiunto dei livelli molto elevati, per cui certamente sono serviti preparazione, formazione e impegno. Qual è stato il tuo percorso?

Facevo delle foto veramente orrende da ragazzo, oggi le proietto alle conferenze perché altrimenti le persone non mi credono, ma per me è una buona notizia, vuol dire che con dedizione, studio e un po' di intelligenza si arriva a scattare anche delle foto bellissime. A fare la differenza sono state le persone, soprattutto Flavio Lucchini. Lui aveva lavorato a *Vogue* e a tutte le testate Condé Nast, poi ha fondato una rivista meravigliosa che si chiamava *Donna* e il suo corrispettivo maschile, *Mondo Uomo*, e mi ha

preso giovanissimo per quelle due nuove pubblicazioni. Mi ha fatto fare due servizi al giorno per 11 anni, un esercizio enorme. Mi ha aiutato il fatto che conservo sempre, anche tutt'ora, una lieve delusione dal mio prodotto, questo mi spinge a cercare il miglioramento. Per fortuna, se lo vuoi fare, migliori costantemente. Devi avvicinarti alla foto del giorno, alla poesia del giorno, all'operazione artistica del giorno come se fosse l'unica occasione che la vita ti dà. Se ci metti questo impegno è difficile sbagliare.

Hai lavorato per anni nella moda, dove i corpi e gli abiti sono protagonisti, ma oggi tra i tuoi scatti spiccano ritratti di donne caratterizzate da un'eleganza composta, fotografate con un dolcevita nero che fa scomparire le forme sullo sfondo, nero anch'esso. Come sei arrivato a questa scelta estetica?

Nella moda non ho mai fatto ritratti. La moda è una messinscena in cui la modella è un'attrice che interpreta il vestito, si mette a disposizione del tuo immaginario, ma è di fatto un accessorio dell'abito. C'era anche una questione tecnica, prima lavoravo con delle macchine quasi ottocentesche con cui era molto difficile cogliere l'attimo. Ho cominciato a fare tantissimi ritratti quando sono passato al digitale e volevo che fosse molto chiaro che non si trattava di foto di moda, così ho annullato il vestito con quest'idea del dolcevita nero, che diventa una forma pura e lascia emergere l'umanità della persona, la sua espressione. Mi concentro su questo e vado alla ricerca profonda di quello che è per me. Quando fotografo una persona, lei entra dentro di me e viene filtrata da quello che io sono, dalle mie gioie, dai miei dolori, ed esce sotto forma di interpretazione assolutamente soggettiva. Questi scatti hanno riscosso molto successo, infatti, in primavera, per i 10 anni del Maxxi di Roma, per la prima volta farò una mostra dedicata solo ai ritratti.



Ritratto di Ayako, 2017

Le donne. Protagoniste di molte delle tue opere, ma non solo. Leggendo la tua biografia le figure femminili emergono in maniera importante, forse più di quelle maschili. Che influenza hanno avuto queste donne sulla formazione delle tue idee di eleganza e bellezza e, di conseguenza, sul tuo lavoro?

Sono stato allevato dalle donne, anzi, creato dalle donne. Sull'eleganza mia zia Uberta Visconti diceva che "porsi il problema dell'eleganza non è tanto elegante" e credo che sia proprio così. L'eleganza ha bisogno di una certa noncuranza: come dicono gli inglesi, sta nel non essere notati, non nell'essere notati. La bellezza per me è un insieme di difetti. Ho sempre combattuto i canoni della perfezione. Mi piacciono colli molto lunghi, nasi importanti, sono cose che fanno la personalità. Li troviamo anche nella storia della nostra ritrattistica, ad esempio rinascimentale, dove tutte le donne hanno una forte personalità, mostrata proprio dai loro lievi difetti. Io li cerco perché è attraverso di essi che trovo l'anima della persona, non solo la forma. Mi piace anche rompere la posa, far ridere davanti all'obiettivo, così ci si rilassa, altrimenti rimane sempre una voglia di posare, un'ansia di mostrare il meglio di sé, che io devo contrastare per poter passare attraverso gli occhi e la personalità.

Viviamo ai tempi di Instagram, dove tutti pubblicano foto e tutti citano chi le fa loro come fosse un fotografo professionista. Tu dell'Associazione Fotografi Italiani Professionisti sei presidente. Pensi che fare questo mestiere oggi sia diverso rispetto al passato? È importante sottolineare la propria professionalità e tracciare un confine netto?

Abbiamo fondato una rivista, che si chiama *Fotografia e[2] cultura*, in cui cerchiamo di fare un po' di chiarezza. La fotografia oggi è sdoppiata. La foto fatta con lo smartphone viene utilizzata in modo linguistico, per trasferire dei dati, si racconta dove si è, cosa si sta mangiando, è un semplice passaggio di informazioni, dunque non intacca la fotografia professionale che invece è un'allusione al reale per creare un parallelo personale. Certo, per i fotografi che si difendevano dietro il possesso della tecnica non c'è più spazio, ma in fondo è un bene, in ogni lavoro bisogna cercare la propria unicità. Una foto se la può fare chiunque anche da solo, dunque quando lavoro devo rendere alla

persona che fotografo il fatto che io sono diverso da lei. Ognuno di noi ha un suo stile, molti non hanno voglia di cercarlo, ma chi ha voglia alla fine ci riesce.

Come?

È un lavoro faticoso, anche di analisi. È come cercare una parola che ci definisca, chiedersi "io come sono?". Si può fare estetica su ogni parola, ma prima bisogna trovarla e deve essere onesta. Se dici "sono forte" e invece sei fragile si sente. Se sei fragile devi scegliere un'estetica fragile. Questo chiarifica molto poi nel lavoro per scegliere il tipo di luce, di inquadratura, di ottica. Il prezzo da pagare è un po' di solitudine, se lavori su quello che ti rende simile agli altri sei molto popolare, se lavori su quello che ti differenzia sei, appunto, solo, ma un creativo non può che lavorare sulla sua diversità. Tornando allo sdoppiamento della fotografia, quindi, i due mondi non si toccano. L'idea che tutti abbiano in mano una macchina fotografica mi rallegra, non mi infastidisce.

E Gio sui social com'è?

Ci sono coi miei due grandi amori: poesie e fotografie. Quello su cui sono più attivo e sul quale ho più follower è Facebook, perché qui riesco a postare anche le poesie, tutta la parte scritta. Sui social sono arrivato casualmente, come presidente dell'Associazione dovevo seguirne i canali e mi hanno consigliato di aprire i miei profili perché così è più facile entrarci. In circa una settimana ho fatto i primi 5.000 follower, non lo pensavo, ho sempre creduto di essere un po' una cosa di nicchia. È un mondo nuovo per me che ho vissuto sempre nelle "grotte", negli studi, in un universo parallelo, i social sono la piazza, invece, quindi mi piace molto. Però mi sono riproposto di usare i social in una maniera un po' alta. Instagram è come una penna, puoi usarla per scrivere *Il barone rampante*, oppure una stu-

pidaggine qualsiasi, ma la colpa non è della penna, è di chi scrive. Per questo, ho scelto di tenere dei profili in cui si parla di cose belle, alte, e rispondo a tutti, gestisco tutto io, perché se chiamo "amico" qualcuno mi impegno a dargli almeno le risposte di persona.

Un flash di chiusura: lo scatto del cuore?

Non ne ho uno. Probabilmente sarà la foto finale, la foto che mi darà la pace assoluta, quella che non verrà mai, insomma. Quella che sto ancora cercando.

Classe 1955

Città natale Milano

Professione Fotografo e poeta

**Una persona che ha cambiato la sua vita professionale
Flavio Lucchini**

**La poesia che vorrebbe aver scritto
"Metropoli" di Vittorio Sereni, dalla raccolta
"Gli strumenti umani"**

Nel 2018, nell'ambito del progetto Milano XL, voluto dal Comune di Milano e dal Ministero dello Sviluppo Economico per valorizzare le professionalità affini a quelle della moda durante la Fashion Week, ha fotografato Carla e Jasmin, due partecipanti ai laboratori di bellezza per donne in trattamento oncologico de La forza e il sorriso Onlus.

SOSTENIBILITÀ: FORMAZIONE, LABORATORI E ASSISTENZA ONE-TO-ONE

Le novità 2020 del progetto Sostenibilità in Azienda proposto da Cosmetica Italia per affiancare le proprie imprese in un percorso di sviluppo sostenibile e attento sotto il profilo ambientale

Michela MELIS

Sostenere uno sviluppo dell'impresa cosmetica in grado di coniugare i risultati economici delle attività produttive con l'attenzione agli aspetti ambientali e sociali a queste connessi; accrescere la consapevolezza e le competenze delle imprese sulle opportunità legate ad una gestione sostenibile delle proprie attività, dei prodotti offerti al mercato e della propria filiera e a supportarle nello sviluppo e nell'applicazione di metodi e strumenti volti a migliorarne le prestazioni sotto il profilo ambientale. Rientrano in questo campo le finalità del progetto *Sostenibilità in Azienda* voluto da Cosmetica Italia per i propri associati e organizzato in collaborazione con GREEN - Università Bocconi.

Sin dall'avvio dell'iniziativa, il percorso proposto annualmente alle imprese si è articolato in due filoni principali: un'attività formativa di tipo specialistico – attraverso seminari dedicati ad approfondire i temi e le sfide chiave della sostenibilità e gli strumenti più corretti e innovativi per affrontarli – e un'attività sperimentale di affiancamento "one-to-one" – mirata a fornire assistenza operativa individuale "sul campo" alle imprese che hanno scelto di avvicinarsi alle opportunità competitive offerte dalla gestione delle tematiche dell'ambiente e della sostenibilità. Il progetto ha riscontrato un importante consenso: nel triennio 2017-19 si sono svolti 12 seminari, per un totale di oltre 70 ore di formazione, con una partecipazione di 30 aziende nel 2017, 40 nel 2018 e 45 nel 2019; all'attività sperimentale hanno aderito, complessivamente, 27 aziende (rispettivamente 10 nel 2017, 8 nel 2018 e 9 nel 2019).

Per il 2020, il progetto *Sostenibilità in Azienda* prosegue con alcune importanti novità. L'attività formativa sarà arricchita dall'organizzazione di laboratori, che affiancheranno i seminari nel fornire alle imprese non solo le informazioni e le conoscenze teoriche sui temi e sugli strumenti chiave per la gestione della sostenibilità in azienda, ma anche una prima esperienza applicativa attraverso esemplificazioni tecnico-operative e indicazioni pratiche sulle modalità di adozione di tali strumenti e sull'applicazione delle soluzioni più efficaci.

Ogni laboratorio sarà dedicato ad uno strumento specifico, identificato fra quelli oggi maggiormente richiesti dalle aziende e rispetto a cui sono più forti le esigenze di approfondimento sul piano operativo.

Sono previste in totale sei giornate di formazione, articolate in:

• tre seminari, dedicati rispettivamente a:

- 1) la domanda "green" come opportunità per accrescere la competitività aziendale;
- 2) green marketing e sostenibilità: come impostare una corretta ed efficace strategia di comunicazione;

3) caratteristiche ambientali per un pack più sostenibile;

• tre laboratori, dedicati rispettivamente a:

- 4) metodologie di Life Cycle Assessment e per il calcolo dell'Impronta Ambientale;
- 5) sistemi di gestione ambientale e integrazione fra Sistemi di gestione in azienda;
- 6) metodologie e tecniche di reporting di sostenibilità.

Seminari e laboratori saranno tenuti da docenti universitari e da esperti del settore con pluriennale esperienza applicativa e conoscenza delle dinamiche aziendali.

Anche per il 2020, il progetto continuerà inoltre il filone sperimentale di attività, con nuove aziende da coinvolgere nell'attività di affiancamento per l'impostazione di azioni di sostenibilità.

L'attività si svilupperà secondo il format consolidato negli anni precedenti, attraverso la creazione di un gruppo di lavoro composto dalle imprese che aderiranno alla sperimentazione per la definizione di una metodologia SWOT di diagnosi dei punti forti e dei punti deboli sotto il profilo della sostenibilità dei diversi ambiti che caratterizzano la produzione nel comparto cosmetico, secondo una prospettiva di ciclo di vita: progettazione e composizione del prodotto e del packaging, gestione della filiera, aspetti ambientali del processo produttivo, distribuzione, uso e fine vita del prodotto.

Presso ciascuna impresa partecipante, la metodologia verrà quindi applicata da un team di esperti, che effettuerà un "check-up della sostenibilità", finalizzato a guidare la stessa nella scelta di quale - fra i differenti strumenti di gestione della sostenibilità - possa rivelarsi più efficace, in funzione sia delle caratteristiche dei suoi prodotti e mercati di riferimento, sia del livello di

maturità raggiunto nella gestione ambientale dei suoi processi e attività. Ogni azienda potrà quindi beneficiare di un'analisi personalizzata e di un supporto concreto all'impostazione delle possibili azioni di miglioramento da intraprendere e degli strumenti da adottare.



CONFINDUSTRIA

JOINT DECLARATION ITALIA, GERMANIA E FRANCIA

Serve una Europa più forte e più integrata. Il mondo della rappresentanza dell'industria è unito e lancia un messaggio contro i tentativi di divisione in Europa, capendo che la sfida è tra l'Europa e il resto del mondo e non tra i diversi stati che la compongono. È questo il messaggio che ha concluso il primo trilaterale tra Confindustria e le associazioni imprenditoriali di Germania e Francia, Bdi e Medef, tenutosi a Roma ad inizio dicembre. Un appuntamento che si ripeterà a Berlino tra un anno e tra due anni a Parigi, con un percorso destinato a diventare abituale. Gli industriali dei primi tre paesi manifatturieri europei hanno espresso la volontà di essere uniti e fare fronte comune – come ha sottolineato il presidente di Confindustria, Vincenzo Boccia – sulle priorità da affrontare. Due i focus su cui si sono concentrati i lavori della due giorni: le sfide esterne e le azioni da mettere in campo per salvaguardare la competitività del nostro tessuto economico su scala mondiale; le sfide interne e le misure attese per sostenere la trasformazione industriale e per affermare la leadership europea in ambito di innovazione, sostenibilità, digitalizzazione. Confindustria, Bdi e Medef hanno concluso il primo business forum trilaterale siglando una Dichiarazione comune sugli interventi necessari e le priorità dei tre paesi, a livello nazionale ed europeo, per assicurare crescita e stabilità dell'Unione Europea. Al centro della Joint Declaration cinque proposte comuni: realizzare massicci investimenti per la crescita e la competitività dell'Europa; finanziare in modo incisivo la green economy; sostenere la leadership digitale europea; sfruttare il potenziale del mercato unico e definire una ambiziosa strategia di politica industriale europea; promuovere scambi e investimenti internazionali aperti ed equi. Il documento finale è stato presentato dai presidenti delle tre confindustrie al premier italiano Giuseppe Conte, durante un incontro a Palazzo Chigi, e sarà sottoposto a stretto giro anche ai governi di Germania e Francia.

AREA COMUNICAZIONE CONFINDUSTRIA

ONLINE

Fra le novità del 2020, un ruolo importante spetta alla creazione di una nuova sezione dedicata alla sostenibilità sul sito web di Cosmetica Italia, direttamente accessibile dall'homepage. L'iniziativa mira a una diffusione sempre maggiore delle conoscenze in materia di gestione ambientale e sostenibilità e a rafforzare il ruolo di supporto e di guida alle imprese verso una scelta e un utilizzo corretto dei concetti, dei termini e degli strumenti, che ne stimolino anche una valorizzazione in chiave competitiva. La sezione si articolerà infatti in una serie di pagine tematiche dedicate ai temi più importanti, quali certificazione di prodotto, comunicazione, ecodesign, energia, gestione della filiera, greenwashing, impronta ambientale, Made Green in Italy, packaging, processi produttivi, Rapporto di sostenibilità, sistemi di gestione.

ACCONCIATORI: IL MADE IN ITALY È IN TESTA

Una professione che valorizza competenza, ricerca e passione, emblematica di un settore che non conosce crisi

Annalisa BETTI

Si è da poco conclusa a Torino la decima edizione di On Hair Show & Exhibition, l'evento per l'universo acconciatura di Cosmoprof Worldwide Bologna che fa da termometro per il settore: i dati, stavolta più che mai, sono entusiasmanti, con 12.000 visitatori, più di 80 aziende leader per il comparto hair e 30 show che hanno visto salire sul palco i più noti acconciatori internazionali.

«Abbiamo celebrato la decima edizione di On Hair Show & Exhibition nel modo migliore – ha dichiarato Enrico Zannini, direttore generale di BolognaFiere Cosmoprof – Torino è diventata per due giorni la capitale dell'hairstyling: sono stati oltre 30 gli show con acconciatori internazionali, più di 80 aziende leader per il comparto hair hanno esposto al Pala Alpitour. Nei corridoi, gli operatori presenti hanno condiviso progetti, suggestioni, idee. Durante la manifestazione abbiamo sottolineato ancora una volta come la crescita del settore deve andare di pari passo con la crescente professionalità degli acconciatori. Oggi essere un parrucchiere è un vero e proprio atto artistico, uno stile di vita, animato da passione, competenza, ricerca e innovazione, come hanno dimostrato i talenti che si sono esibiti sul nostro palco».

Concorda anche Lino Fabbian, presidente di Camera Italiana dell'Acconciatura, recentemente nominato Cavaliere del Lavoro: «Sta cambiando anche l'approccio alla professione, ho avuto modo di notare che esiste un forte afflusso di ragazzi dal Centro-Sud e meno dal Nord. Questo dipende, molto probabilmente, dal fatto che parliamo di un mestiere molto impegnativo sotto tutti i punti di vista: la formazione dura cinque anni, a questa bisogna far necessariamente seguire un periodo più o meno lungo di tirocinio o apprendistato con guadagni tendenzialmente bassi e, una volta a regime, si parla sempre di molte ore di lavoro, spesso senza né giorni né orari».

In effetti, è esattamente così: lo sappiamo bene noi donne, che quando prendiamo appuntamento dal parrucchiere non stiamo prenotando un semplice servizio tec-

nico, ma ci stiamo ritagliando un momento tutto per noi in cui desideriamo rilassarci, parlare e raccontare (magari sfogandoci) qualcosa di noi, oppure, al contrario, abbiamo soltanto bisogno di stare in silenzio, riflettere, senza dover aprire bocca, approfittando di una pausa di relax. Il parrucchiere deve, in altre parole, essere anche un po' psicologo, confidente, amico.

È la prospettiva a cui si deve preparare Matteo De Vita, vincitore della categoria Best Young, votato da Mauro Galzignato, vincitore lo scorso anno per la categoria Italian Hairdresser of the Year, e Tiziana Chiorboli, presidente Confartigianato Acconciatori e vicepresidente di Camera Italiana dell'Acconciatura. Matteo potrà esibirsi davanti all'esclusiva platea di JOY 2020, con uno show sul palco di HairRing.

L'ANDAMENTO DEL SETTORE

Proprio i giovani talenti che si avvieranno alla professione, entreranno in un settore che non soltanto è in rapida e costante evoluzione, ma che manifesta, a detta degli stessi acconciatori, una positività in fase di consolidamento già dallo scorso anno. Fondamentale anche la rivendita di prodotti, attività che ha un peso del 18,6% sul fatturato del salone, percentuale in crescita rispetto al 2018. Per quanto riguarda invece gli investimenti, i titolari di saloni sostengono la crescita dell'attività principalmente con la formazione e i corsi di aggiornamento, da frequentare in prima persona o da proporre ai collaboratori. I corsi, scendendo più nel dettaglio, sono prevalentemente su temi tecnici (per il 74,4%), ma anche artistici (per il 40,1%) o manageriali (per il 24%). Soltanto il 9,9% degli imprenditori intervistati non ha investito in nessun corso di formazione nell'ultimo anno. Questo è quanto emerge da un'indagine online coordinata da Camera Italiana dell'Acconciatura, insieme ad altre informazioni interessanti (e utili per avere un termine di paragone) sui prezzi attuali di mercato: premettendo che i partecipanti all'indagine rappresentano evidentemente un campione di alta gamma, data la vocazione all'uso delle tecnologie digitali, dalle rilevazioni si registra che il prezzo medio praticato per la colorazione oscilla tra 21 e 30 euro per circa il 47% degli intervistati, così come il prezzo medio per taglio e messa in piega trova la massima concentrazione (circa il 38%) nella fascia tra i 31 e 40 euro.

A questo punto, sorge spontaneo chiedersi quanto peso abbia la concorrenza dei saloni low-cost, che seducono con cifre ben più basse. A sorpresa, meno di quanto si creda, come rivela Gian Andrea Positano, responsabile del Centro Studi di Cosmética Italia: «Il vero nemico è l'abusivismo, la gestione irregolare dei saloni, il mancato rispetto della regolamentazione, vuoi per superficialità, vuoi per ignoranza. Ma per fortuna c'è una forte attenzione e i controlli non mancano».

Formazione, flessibilità e promozione mirata sono dunque le prime attività di strategia su cui investono le imprese orientate al canale. La conferma viene dallo studio delle motivazioni d'acquisto che vedono, più che in ogni

altro canale, l'attenzione al professionista e, come abbiamo sottolineato, anche alla sua capacità di relazione con il cliente; conferma che arriva anche da Lino Fabbian, che ha osservato come aggiornamento e qualificazione dei professionisti dell'acconciatura siano fattori imprescindibili per ridare dinamica al canale, ma non soltanto: «Occorre senza dubbio orientarsi a una gestione più moderna e in grado di cogliere anche le opportunità offerte dall'evoluzione digitale».

L'impegno di Camera Italiana dell'Acconciatura nel promuovere i nuovi talenti del settore e dare loro visibilità anche a livello internazionale si rinnoverà in occasione di Cosmoprof Worldwide Bologna 2020 con HairRing. La nona edizione avrà come tema l'acconciatura gioiello e sarà ospitata all'interno di Joy For Jewelry Lovers per porre l'attenzione sul binomio hairstyling e gioiello.

COSMOPROF
WORLDWIDE BOLOGNA

COSMOPROF VERSO IL 2020

53 anni e non sentirli: potrebbe essere questo il claim dell'edizione 2020 di Cosmoprof Worldwide Bologna, l'evento B2B di riferimento per l'industria cosmetica mondiale. Alle soglie di questo importante traguardo, la manifestazione non si ferma a fare bilanci, ma forte della propria storia e del riconoscimento ottenuto nel mondo in questi anni, si propone come tutor alla scoperta dell'evoluzione dell'universo beauty nel prossimo futuro. Il 2020 segna infatti l'inizio di una nuova decade, e i cambiamenti sociali, economici e ambientali che stiamo affrontando oggi ci impongono di ripensare i nostri processi produttivi, le nostre abitudini, la nostra quotidianità. A Bologna, Cosmoprof accompagnerà oltre 3.000 espositori e più di 265.000 operatori in un percorso di esperienze, formazione, suggestioni e nuovi progetti, avvalendosi della collaborazione delle agenzie di trend e delle associazioni più riconosciute a livello internazionale che condivideranno la loro visione e le loro soluzioni per il settore. Gli operatori dell'industria potranno visitare garden tematici innovativi: qui nasceranno nuove proposte e si alimenteranno nuove relazioni di business per lo sviluppo dell'industria cosmetica. Cosmoprof Worldwide Bologna diventerà un laboratorio in cui testare nuove tecnologie, progettare nuovi processi e strategie comunicative, ridefinire i prodotti che ci aiuteranno a prenderci cura del nostro corpo nei prossimi 10 anni. Pronti a partecipare a questo viaggio nel futuro?

www.cosmoprof.com



Matteo de Vita con, da sinistra, Tiziana Chiorboli, la modella col taglio realizzato, e Mauro Galzignato

I-BEAUTY, BELLEZZA DA ESPORTARE

Opportunità di business, servizi e formazione. I tre pilastri del piano di internazionalizzazione 2020 a sostegno delle imprese cosmetiche associate

A cura dell'AREA RELAZIONI INTERNAZIONALI

L'industria cosmetica italiana è fortemente orientata all'internazionalizzazione. Un dato su tutti lo dimostra: lo scorso anno più del 40% del fatturato è stato destinato all'export. Contribuisce a questo risultato positivo, il più alto dell'ultimo decennio, il miglior andamento dei mercati europei, ma anche lo sviluppo dell'area medio-orientale e asiatica.

Nella top ten delle destinazioni delle esportazioni dell'industria cosmetica italiana troviamo infatti Francia (613 milioni di euro), Germania (552 milioni di euro), Stati Uniti (433 milioni di euro, +19,9%), ma anche Hong Kong (244 milioni di euro) ed Emirati Arabi Uniti (152 milioni di euro), questi ultimi rispettivamente in sesta e ottava posizione.

Risulta quindi evidente come per le aziende, a prescindere da specializzazione e dimensione, esportare oltre confine diventi una leva decisiva per il proprio business. «Il piano di internazionalizzazione proposto da Cosmetica Italia ai propri associati si muove proprio in questa direzione - ha commentato Fabio Berchi, consigliere incaricato per l'internazionalizzazione - Una strategia che per il 2020 ha l'obiettivo di offrire nuove opportunità di business, servizi e strumenti per potenziare la preparazione nell'affrontare i mercati esteri e azioni di promozione del comparto per far conoscere e apprezzare la I-Beauty (Italian Beauty) all'estero».

Il piano (presentato lo scorso 22 novembre, ndr) raccoglie una serie di attività per concretizzare questa strategia: oltre alle tradizionali manifestazioni del circuito Cosmoprof Worldwide Bologna - che si amplia grazie alla nuova edizione di Bangkok di settembre dedicata ai mercati Asean - e alle consuete Mostre Autonome in collaborazione con ICE Agenzia (che toccheranno la Corea del Sud e il

Giappone, oltre alla Slovenia nell'ambito del Piano Sud), nel 2020 saranno avviati anche due percorsi di internazionalizzazione per proporre alle aziende dei progetti più completi e di ampio respiro nel tempo.

Il primo in Europa, in mercati dove il potere di acquisto e l'abitudine al consumo di prodotti cosmetici italiani sono già interessanti, ma con ulteriore potenziale di crescita; il secondo nell'area ASEAN dove la cosmesi italiana non ha ancora un'attenzione adeguata: la sfida sarà offrire sostegno alle aziende italiane per migliorare la percezione dei consumatori locali rispetto a brand cosmetici di altri Paesi con una forte identità.

Confermato per il 2020 anche *Beauty made in Italy US Program*, realizzato in collaborazione con ICE-Agenzia con il sostegno economico del Ministero dello Sviluppo Economico: un progetto speciale che si pone il duplice obiettivo di affiancare le aziende italiane sul mercato statunitense e promuovere la conoscenza e il valore del made in Italy cosmetico negli USA.

Grazie all'istituzione di un desk dedicato alla cosmetica, che ha sede presso l'ufficio di ICE New York, sono oltre 50 le aziende italiane finora coinvolte che si stanno avvalendo, nell'ambito del progetto, di occasioni d'affari e di promozione che rinforzano la doppia cifra di crescita dell'export italiano nel Paese. Da non dimenticare che per affrontare i mercati esteri occorre la dovuta preparazione.

In quest'ottica, sarà potenziata la formazione specifica per l'internazionalizzazione delle imprese cosmetiche, grazie a lezioni in aula e a webinar tematici. Parallelamente sarà riconfermato il servizio di segnalazione dei bandi regionali per l'internazionalizzazione. Un ulteriore strumento a disposizione delle aziende è infine *Buy Italian Cosmetics*, una

“vetrina virtuale” nella quale le aziende possono presentare il proprio profilo e i propri prodotti affinché gli operatori stranieri entrino in diretto contatto con loro, grazie a un motore di ricerca. La promozione dello strumento all'estero è affidata alla rete istituzionale di contatti dell'Associazione e ai canali web e social.

L'INDUSTRIA COSMETICA ITALIANA NEGLI USA CON CONFINDUSTRIA

Su proposta dell'Ambasciatore italiano a Washington è stata organizzata una missione a Washington DC e Atlanta (3-6 dicembre) per presentare l'industria italiana e la capacità di fare impresa, dimostrando le opportunità e l'impatto della presenza negli Stati Uniti delle imprese italiane con i loro investimenti produttivi e commerciali. La voce della cosmetica è stata portata dal presidente Renato Ancorotti e dal consigliere incaricato per l'internazionalizzazione Fabio Berchi che, nel corso di diversi incontri con gli interlocutori locali, hanno sottolineato il valore del settore con particolare riferimento alle caratteristiche italiane sull'occupazione e sulla ricerca e sviluppo.



Da sinistra: Fabio Berchi, Armando Varricchio e Renato Ancorotti

IL BELLO E BEN FATTO DELL'INDUSTRIA ITALIANA

I mercati esteri sono un'opportunità da ulteriori 45 miliardi di euro per le eccellenze del Belpaese, che contribuiscono a diffondere nel mondo l'immagine dell'Italian way of life e fanno da volano a tutte le esportazioni italiane

Francesca CASIRATI

È l'espressione più facilmente riconoscibile del made in Italy, che riprende i tratti caratteristici dell'heritage culturale, delle sue tradizioni, dei suoi paesaggi e delle opere d'arte, contribuendo a comporre l'immagine dell'Italia produttiva. Il concetto di “bello e ben fatto” racchiude in sé tutti quei beni che rappresentano l'eccellenza italiana in termini di design, cura, qualità dei materiali e delle lavorazioni; si tratta di prodotti che si distribuiscono in tutti i comparti produttivi, ma che trovano la loro massima espressione nelle produzioni più legate al gusto e alla creatività.

Proprio “Il potenziale dei beni finali di consumo belli e ben fatti sui mercati esteri” è al centro della decima edizione di *Esportare la Dolce Vita*, il rapporto realizzato dal Centro Studi di Confindustria con il sostegno di Sace Simest, la collaborazione con la Fondazione Manlio Masi e il contributo di Confindustria Ceramica, Cosmetica Italia, Federalimentare e Ucin (presentato presso la sede di Confindustria Vicenza lo scorso 18 novembre, ndr).

L'Italia è campione di qualità nel mondo attestandosi al terzo posto nella classifica internazionale degli esportatori dei beni finali di consumo di fascia alta. Le eccellenze del made in Italy (il bello e ben fatto) valgono 86 miliardi di euro di export nel mondo, rappresentano il 15,6 per cento delle esportazioni complessive dell'Italia e sono trasver-

sali a tutti i principali comparti. Tuttavia, *Esportare la Dolce Vita* stima per il “bello e ben fatto” un ulteriore potenziale di export di quasi 45 miliardi di euro, di cui 33,5 miliardi verso i Paesi avanzati e 10,9 verso gli emergenti. In particolare, i Paesi avanzati su cui puntare risultano: Stati Uniti (8,2 miliardi di euro), Germania (3,3 miliardi), Giappone (2,6 miliardi), Regno Unito (2,5 miliardi) e Francia (2,1 miliardi). Tra le economie emergenti si segnalano invece Cina (3,3 miliardi di euro), Emirati Arabi Uniti (1,3 miliardi), Qatar (0,8 miliardi), Arabia Saudita (0,8 miliardi) e Russia (0,6 miliardi). Alcuni rischi possono però minare o ridimensionare il potenziale di crescita dei molti comparti del made in Italy verso numerosi mercati di sbocco, basti pensare alle crescenti spinte protezionistiche, USA in primis. Seppure l'Italia non risulti per ora tra i Paesi più colpiti, alcuni prodotti legati al “bello e ben fatto” ne sono già risultati danneggiati. La risposta, in questo contesto di crescenti tensioni, viene dagli accordi commerciali che aiutano a creare certezze per favorire gli scambi.

Da non dimenticare i tre assi, suggeriti all'interno del rapporto, su cui puntare per trasformare l'export da potenziale in effettivo: continuare a promuovere gli accordi commerciali, potenziare la presenza del made in Italy sulle piattaforme di e-commerce e contrastare i fenomeni dell'italian sounding e della contraffazione.

TENDENZE NATALIZIE 2019: IL CLASSICO DEL LUSSO TRA CONTRASTI E ORIGINALITÀ

Un'analisi dei trend prodotto e delle strategie messe in atto dai punti vendita negli ultimi mesi dell'anno

Gian Andrea POSITANO e Roberto ISOLDA

A cavallo tra novembre e dicembre, il mercato cosmetico accelera l'effervescenza di nuove proposte a scaffale. I cosmetici rappresentano infatti il regalo perfetto da scartare, grazie all'ampia offerta e alle differenti tipologie di prodotto, dalle fragranze ai trucchi viso fino a box e cofanetti. È proprio nel periodo natalizio (fine novembre e inizio dicembre) che si stima si concentri il 15% del totale dei consumi cosmetici italiani, prossimi ai 10,3 miliardi di euro.

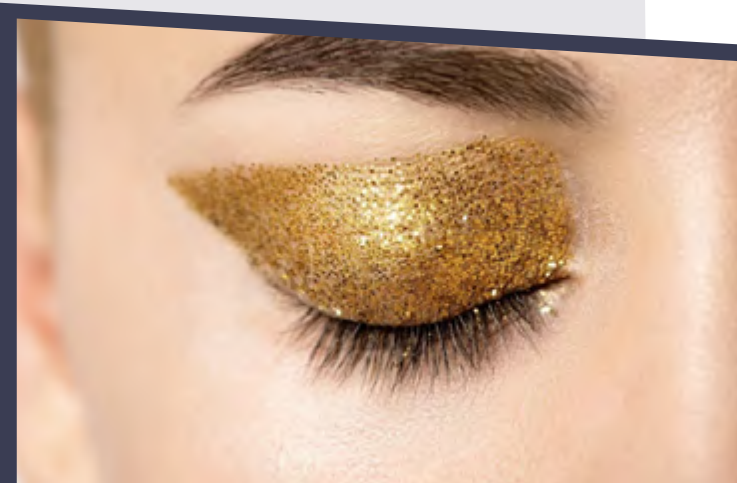
Grazie alla collaborazione con Beautystreams e Mintel, il Centro Studi di Cosmetica Italia propone un'analisi dei temi e delle strategie che l'industria cosmetica cavalca e a cui si ispirano le collezioni del periodo natalizio. Secondo le previsioni di Beautystreams, il trend principale che accompagna la narrazione e la promozione di nuovi prodotti legati al make-up, denominato *LITERATI*, attinge ai tradizionali colori natalizi aggiungendo un tocco moderno, contestualizzando così modelli meno ortodossi, ma sempre eleganti, in una base dettata dal lussuoso classicismo.

Il richiamo è quindi alle tradizionali nuance natalizie, su cui giocano toni più chiari e neutri che si accompagnano, esaltandone il contrasto, al rosso e al nero. Tra queste colorazioni si inserisce l'oro, mentre il beige chiaro e opaco e il color pesca aggiungono alla femminilità note più morbide e creano un trucco audace e ribelle.

La demarcazione forte del contorno occhi con un trucco accentuato prosegue lungo le linee del viso, dalle tempie verso il naso, sull'onda del successo dei giochi di luce derivati dall'effetto strobing. A questa tipologia di sfumatura del viso, si aggiunge una nuova forma che gioca con i toni del rosso rubino opaco, ottenendo un tocco moderno: ne deriva una interpretazione spigolo-

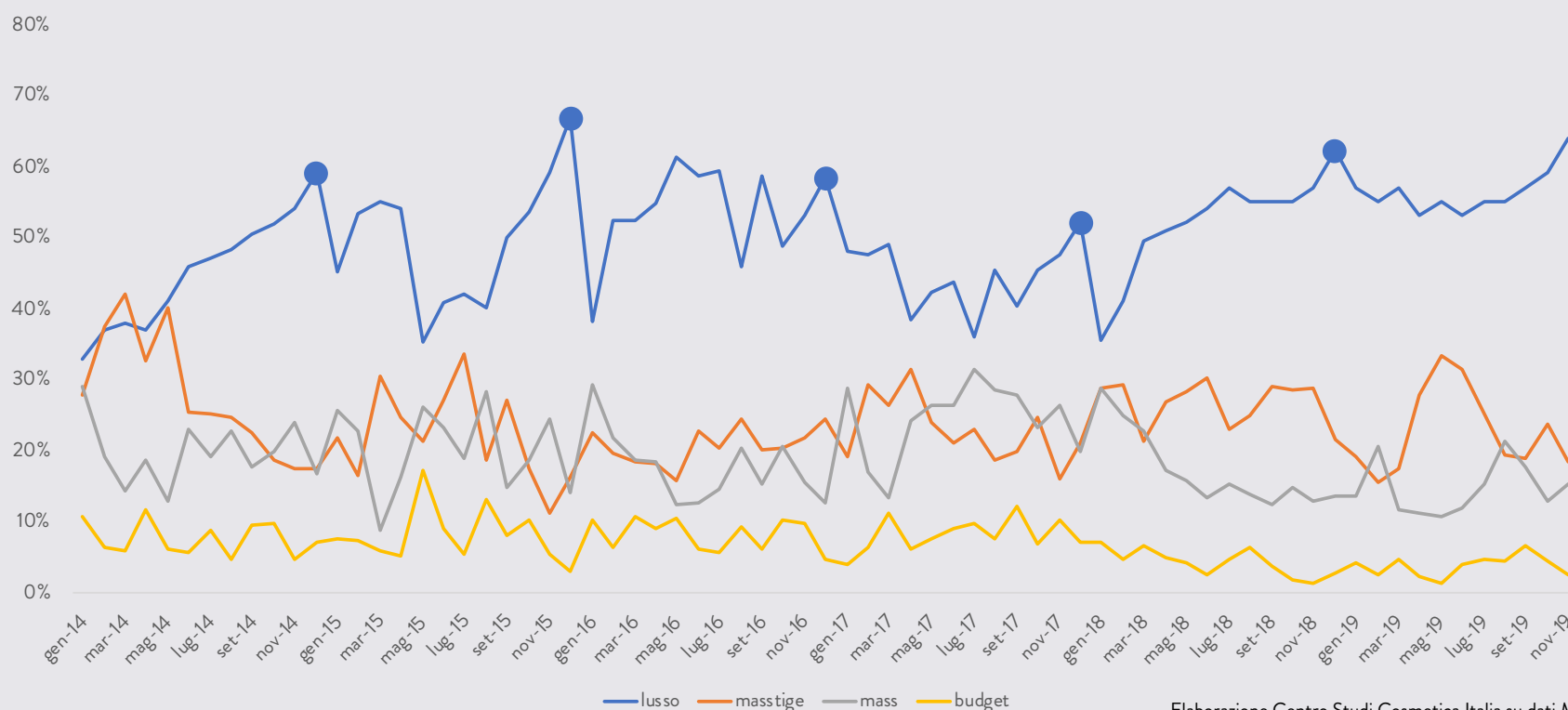
sa e un riferimento al tono festivo classico. Inoltre, la carnagione avvalorata la percezione legata al lusso grazie all'effetto brillante, che si integra così ai claim "schiarante" e "illuminante" che dominano nello skincare nell'ultimo anno. Anche il punto vendita si prepara alle festività, come evidenziato dalle analisi di Mintel. I consumatori, infatti, cercano all'interno dei negozi veri e propri ambienti che sappiano riconoscerli: un numero sempre maggiore di rivenditori utilizza materiali pop-up, totem interattivi ed eventi per catturare l'attenzione dei consumatori e agevolare la connessione ad personam con il marchio, proprio come avviene sul web quando comunicazione e promozione sono declinate per singolo utente. Queste modalità di ingaggio nel punto vendita permettono maggior dialogo e spesso offrono una consulenza mirata da parte di esperti, offrendo l'esperienza che è il valore aggiunto di un prodotto di lusso.

Il richiamo al mondo del lusso è avvalorato da posizionamenti di prezzo che, nei mesi di novembre e dicembre (in evidenza nel grafico), tendono ad aumentare, grazie a box e confezioni regalo di prestigio, soprattutto su cosmetici dedicati al trucco viso, occhi e mani. Dall'analisi storica di tale posizionamento, si registra, soprattutto negli ultimi due anni, un aumento dei lanci di nuovi cosmetici con alto posizionamento di prezzo, riducendo la concentrazione di quelli di fascia media. Si conferma quindi l'effetto a clessidra che contraddistingue il mercato cosmetico che è caratterizzato, da un lato, da claim legati a specifiche funzionalità e occasioni d'uso che ne giustificano il posizionamento, dall'altro, da cosmetici più legati alla quotidianità e a un inferiore coinvolgimento.



Fonte: Beautystreams

EVOLUZIONE DEL POSIZIONAMENTO DI PREZZO DEI COSMETICI IMMESSI SUL MERCATO MONDIALE
(ripartizione % dal 2014 al 2019)



Elaborazione Centro Studi Cosmetica Italia su dati Mintel

[SOTTO L'ALBERO]

NATALE, CHE BELLEZZA!

Mariachiara SILLENI

Il periodo delle feste è un momento magico dell'anno che ciascuno vive e interpreta a modo proprio. Per alcuni ha un profondo significato spirituale, per altri è l'occasione per passare del tempo con la famiglia, per altri ancora un'opportunità per riunirsi con gli amici e scambiarsi auguri e regali. È anche un momento di riflessione: tra riti e tradizioni, pranzi e cenoni, trovano posto bilanci dell'anno passato e buoni propositi per quello nuovo. Tra i protagonisti di questo periodo, così intenso e ricco di avvenimenti ed emozioni, c'è sicuramente il dono: concreto o astratto, un pacchetto o un pensiero, per gli altri e – perché no – anche per sé stessi. Che sia tramite un oggetto o un'esperienza, la cosa più bella è riuscire a regalare e regalarsi un momento di gioia e benessere. Non possono mancare, allora, la bellezza e la cura di sé.

NELL'ATTESA

Non c'è bisogno di aspettare la mattina del 25 dicembre per cominciare a godersi l'atmosfera natalizia scartando pacchetti: basta avere un calendario dell'avvento per iniziare già dal 1° del mese. Se si cerca una variante meno tradizionale rispetto ai cioccolatini, in numerosi negozi e profumerie si può trovare una vasta gamma di calendari dell'avvento beauty di vario tipo e genere: dalle minitaglie di prodotti per capelli e skincare, al make-up da borsetta. Spesso accade, però, che il dono più gradito sia quello fatto, non solo con il cuore, ma anche con le proprie mani: per un regalo che stupisce, l'idea vincente è realizzare una collezione di 24 piccoli prodotti selezionati ad hoc per il fortunato ricevente, da confezionare e numerare di proprio pugno.

IN VIAGGIO

Feste per (quasi) tutti è sinonimo di vacanze e per qualcuno il regalo perfetto può trovare spazio proprio nei giorni di stacco dal lavoro o dalla scuola, con un'esperienza speciale o una coccola dedicata.

Anche in questo caso il mondo della cosmesi non si fa trovare impreparato, anzi. I veri appassionati della materia possono investire qualche giorno in un viaggio culturale a tema, alla ricerca di mostre, musei e luoghi di culto, in città come Parigi, Milano, New York o Grasse, che hanno segnato la storia della bellezza e delle icone che ne hanno incarnato i canoni nel tempo.

Per chi, invece, desidera concedersi un momento di relax e benessere, un soggiorno rigenerante presso una spa o una stazione termale con trattamenti inclusi è certamente l'opzione da prendere in considerazione.

A CAPODANNO

La notte che vede il passaggio dal vecchio anno a quello nuovo è sempre un appuntamento speciale. Tra fuochi d'artificio, addobbi natalizi e accessori glitterati, la parola d'ordine è scintillare. Anche qui la bellezza riveste un ruolo di rilievo. Per chi ama festeggiare in grande stile con party alla Gatsby la fase della preparazione è fondamentale: che si tratti di realizzare un look da grande soirée, o un make-up per una festa a tema, il veglione può essere l'occasione perfetta per una seduta di trucco e parrucco professionale. Non mancano idee utili anche a chi preferisce i festeggiamenti tranquilli in casa: ad esempio, rivisitare i classici del gioco da tavolo, come la tombola, con premi beauty per tutti i gusti.

BUONE FESTE



COSMETICA ITALIA

associazione nazionale imprese cosmetiche

Jasmin, Carla, Monica.
Partecipanti ad un laboratorio di bellezza
de La forza e il sorriso Onlus



Dal 2006 Cosmetica Italia patrocina La forza e il sorriso Onlus, versione italiana del programma internazionale Look Good Feel Better. L'iniziativa, diffusa in 57 enti ospitanti del territorio nazionale, offre laboratori di bellezza gratuiti a favore di donne in trattamento oncologico, con l'obiettivo di aiutarle a riconquistare senso di benessere e autostima.

Per dare il proprio appoggio a questa iniziativa, è possibile fare una donazione a La forza e il sorriso Onlus tramite l'IBAN IT3580306909606100000141754.

www.laforzaeilsorriso.it

PILLOLE DI CHIMICA

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

AEROSOL... GRAFFITI!

Ci sono muri che raccontano storie. Facciate di palazzi, vecchi magazzini abbandonati, depositi in disuso che sono pagine di un libro, strisce di un fumetto, ma anche storie di protesta, di vita vissuta, testimonianza di cronache del passato. Dalla fine degli anni '60 i graffiti sono assurti al ruolo di arte urbana negli Stati Uniti, arrivando in Europa solo vent'anni più tardi.

Dal loro debutto, gli artisti di strada hanno sempre utilizzato i generatori aerosol, stimolando i fabbricanti a realizzare prodotti sempre più creativi ed efficaci. L'Aerosol-Art è stata una delle prime espressioni artistiche accostate al graffitismo: si tratta dell'utilizzo della bomboletta spray con applicazioni pittoriche aerografiche molto simili alle produzioni convenzionali. L'Aerosol-Art dapprima ha arricchito di significato le scritte Graffiti, connotandole e rendendole apprezzate al grande pubblico e successivamente ha trovato una propria indipendenza e dignità artistica.

Ma sappiamo come funzionano le bombolette spray che colorano le nostre città? Innanzitutto, è importante capire che cosa si intenda per aerosol: un dispositivo composto da una bombola di acciaio, alluminio o vetro, che contiene una miscela di prodotto e propellente. Quando si esercita la pressione sulla valvola, essa si apre e il propellente spinge il prodotto fuori sotto forma di spray, schiuma o gel. Il primo a brevettare questo processo fu il chimico norvegese Erik Rotheim nel 1926, ma la prima bomboletta fu prodotta da Julian Seth Kahn nel 1939.

Uno dei primi utilizzi delle bombolette spray fu durante la seconda guerra mondiale come insetticida contro le zanzare portatrici di malaria. Nel 1949 per la prima volta furono immesse delle vernici nelle bombolette spray da Edward Seymour, per la gioia di tutti gli artisti di strada del mondo!

Spesso associamo l'aerosol alla cura di malanni di stagione delle vie aeree, ma sono tanti gli aspetti della vita quotidiana in cui viene utilizzato: a casa, sotto forma di deodorante ad esempio, in giardino, in macchina, dal parrucchiere, nei cantieri, sugli aerei e persino nello spazio. Ancora una volta la chimica riesce a sorprenderci, come compagna indispensabile nella vita quotidiana, ma anche per il suo lato artistico!



PETTENON COSMETICS CONTRO LA VIOLENZA SULLE DONNE

In occasione della Giornata Mondiale contro la Violenza sulle Donne, Pettenon Cosmetics ha ospitato presso la propria sede di San Martino di Lupari (PD) una riflessione sull'importanza dei gesti concreti e di un uso corretto delle parole a favore delle donne vittime di violenza. Nel corso dell'evento sono intervenuti anche alcuni referenti del Gruppo Polis, realtà padovana attiva nel sociale da anni sostenuta dall'azienda; l'artista Daniela Leardini ha inoltre presentato la mostra fotografica *Trip*, un percorso interiore che racconta la violenza attraverso il vissuto di otto donne. «Questa giornata dovrebbe essere la quotidianità delle nostre vite - ha affermato Federico Pegorin, AD di Pettenon Cosmetics - Purtroppo i dati confermano un fenomeno dilagante a cui bisogna mettere un freno. La bellezza è in ognuno di noi e quella luce deve essere l'obiettivo che ci fa sorridere».



[NEWS]



PINK FROGS VINCE IL PREMIO RESPONSIBLE CARE DI FEDERCHIMICA

Lo scorso novembre Federchimica ha presentato la 25esima edizione del Rapporto Responsible Care, che documenta in Italia l'impegno volontario delle imprese del settore a favore di salute, sicurezza e tutela ambientale. Nel corso dell'evento sono stati assegnati i Premi Responsible Care ai tre migliori progetti di sostenibilità; tra questi, Pink Frogs si è distinta come prima azienda cosmetica italiana ad aver pubblicato nel 2019 il Bilancio di Sostenibilità Aziendale certificato secondo i GRI Standards "Global Reporting Initiative", il più accreditato standard internazionale di reporting su sostenibilità economica, ambientale e sociale.

GIRI DI POLTRONA

Diversi avvicendamenti hanno interessato L'Oréal Luxe Italia: **Elena Marchettini** è stata nominata direttore generale di Lancôme, mentre **Matteo Brescia** ha assunto il ruolo di direttore commerciale della divisione lusso della filiale italiana.

Matteo Tiroto è invece il nuovo direttore generale del Polo Excellence, che riunisce i brand Ysl Beauty, Biotherm, Helena Rubinstein e House99; il manager succede a Cristina Seri, che ha assunto un importante ruolo internazionale come direttore generale Ysl Beauty per l'Europa dell'ovest.

Matteo
Brescia

Matteo
Tiroto

Elena
Marchettini



CATALOGO 2020 NUOVI PERCORSI FORMATIVI

Il settore cosmetico si apre alle sfide del futuro

VUOI RIMANERE AL PASSO CON I TEMPI?

Scopri sul sito i nuovi percorsi formativi 2020 per aggiornare le tue competenze nel settore cosmetico e svilupparne di nuove. Un approccio innovativo, supportato da un network di docenti e consulenti altamente qualificati. Cosmetica Italia Servizi offre soluzioni personalizzate per le esigenze di ogni impresa.



COSMETICA ITALIA

SERVIZI www.cosmeticaitaliaservizi.it

