

accademia33

il magazine della bellezza



SIMONA BRANCHETTI

IN CONDUZIONE
POCO TRUCCO
NESSUN INGANNO

SPECIALE
COSMOPROF

Tutti gli appuntamenti
curati da
Cosmetica Italia

21 MARZO

È la Giornata
Nazionale
del Profumo

BELLEZZA
DA OSCAR

Lo stile
dagli anni '60
ad oggi in tre pellicole

[IL PUNTO DEL PRESIDENTE]

WORLDWIDE

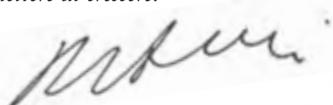
Renato ANCOROTTI

Worldwide. È il termine che contraddistingue l'edizione bolognese di Cosmoprof, la manifestazione leader mondiale nel campo del beauty, che aprirà le porte in questi giorni, segnando l'avvio dell'anno fieristico del nostro settore. Dopo più di 50 anni può sembrare scontato, ma non è da trascurare il fatto che il principale evento fieristico mondiale della cosmesi si svolga proprio in Italia. Va notato, infatti, come questo sia un'ulteriore conferma da un lato della leadership del nostro Paese nel settore della bellezza e della cura di sé, dall'altro di come questo comparto rivesta un ruolo di primaria importanza nell'economia nazionale. Anche, e soprattutto, per questo invitiamo sempre più spesso le istituzioni a partecipare alle nostre iniziative e a toccare con mano non tanto ciò che la cosmesi già offre, quanto ciò che in più potrebbe portare all'Italia con il giusto supporto.

Worldwide. È la provenienza dei circa 2.900 espositori e degli oltre 260.000 visitatori attesi presso il Quartiere Fieristico di Bologna dal 14 al 18 marzo. A riprova di come quest'evento sia un appuntamento strategico e imprescindibile per gli addetti ai lavori. Un'occasione di incontro tra aziende, buyer ed esperti di tutto il mondo, per sviluppare il proprio business, innovare i propri prodotti, far crescere le proprie attività. Perché l'internazionalizzazione, ormai, non è più una possibilità, ma un dovere, una necessità fisiologica.

Worldwide. È dove, sempre di più, vuole arrivare la cosmesi nostrana, tenendo in alto la bandiera del Made in Italy, ovunque riconosciuta come garanzia di qualità, talento, creatività. È sempre vivo, infatti, l'interesse degli stranieri per i nostri prodotti. E lo è grazie a due pilastri su cui si regge la nostra industria della bellezza e del benessere: l'impegno nel campo della ricerca e dell'innovazione e la qualificazione del personale specializzato. A fare da fondamenta a queste due colonne portanti è un altro aspetto imprescindibile: la formazione. Un tema da sempre caro alla nostra Associazione, che da oltre mezzo secolo supporta le imprese nell'importante ma impegnativo compito di mantenere i propri professionisti costantemente aggiornati, per garantire quel know-how di cui l'etichetta Made in Italy è sinonimo. Come? Con la ricca proposta formativa che ogni anno Cosmetica Italia Servizi propone e aggiorna, sulla base delle effettive necessità del settore. E con le continue collaborazioni con le università che preparano i nostri professionisti di domani, non limitandosi a infondere in loro teoriche nozioni, ma guardando al reale mondo del lavoro al quale dovranno accompagnarli. È molto, ma ancora non basta. Con l'obiettivo di fare un ulteriore passo avanti in questo contesto, pochi giorni fa ho voluto incontrare, alla presenza della direzione generale di Cosmetica Italia, l'assessore a Istruzione, Formazione e Lavoro per la Regione Lombardia, Melania De Nichilo Rizzoli.

Al centro del nostro incontro abbiamo posto la necessità di dar vita a percorsi formativi di alta specializzazione tecnica post-diploma per il settore cosmetico. Un'iniziativa che permetterebbe di avviare un circolo virtuoso che, da una parte darebbe nuova linfa al nostro settore, con professionisti freschi e preparati, e dall'altra indirizzerebbe numerosi giovani, che si approcciano a un mondo del lavoro sempre più competitivo e complesso, verso un comparto florido che oggi in Italia impiega circa 30mila addetti diretti (200mila con l'indotto) e che non accenna a smettere di crescere.




CONFININDUSTRIA

COOPERAZIONE BILATERALE

Italia e Francia «alleati e partner nel cuore dell'Unione, hanno la responsabilità di promuovere un modello europeo che possa soddisfare una duplice ambizione: assicurare crescita, occupazione e benessere dei suoi cittadini e rafforzare la sovranità dell'Unione europea».

Inizia così la dichiarazione congiunta firmata a Versailles dal presidente di Confindustria, Vincenzo Boccia, e da Geoffroy Roux de Bezieux, presidente del Medef, insieme al presidente del FeBaf Luigi Abete. Un sigillo arrivato a conclusione del forum economico bilaterale franco italiano, che si è tenuto il 28 febbraio e il 1º marzo scorsi, mirato a stemperare l'escalation di tensioni diplomatiche che hanno caratterizzato i rapporti tra i due Paesi negli ultimi mesi, e rafforzare l'impegno comune per affrontare insieme le sfide europee.

Da Medef e Confindustria arriva un appello forte ai rispettivi «governi affinché avviano un dialogo costruttivo volto a rafforzare la loro cooperazione bilaterale, prerequisito essenziale per lo sviluppo economico dei nostri Paesi e per rafforzare l'integrazione europea».

Nella dichiarazione si ricordano i tanti progetti comuni tra le imprese francesi e italiane e si osserva che le difficoltà nelle nostre economie nazionali, segnate, in Italia come in Francia, da livelli di debito e disoccupazione più elevati rispetto al resto dell'Unione, creano insicurezza nei cittadini e diffidenza verso l'Unione Europea.

«La risposta a queste preoccupazioni deve ovviamente essere politica, ma la soluzione verrà anche dalle nostre imprese e dalla loro capacità di creare e sviluppare attività sostenibili e occupazione nei nostri territori», si legge.

Ai governi si sollecitano «misure strutturali essenziali per ripristinare la competitività delle nostre imprese e dinamizzare la nostra base produttiva: ridurre la tassazione che ostacola le nostre attività, semplificare la spesa amministrativa pubblica a livello locale e nazionale, promuovere investimenti nel nostro futuro ed eliminare gli ostacoli allo sviluppo delle nostre Pmi».

AREA COMUNICAZIONE CONFININDUSTRIA

ABCcosmetici

Il sito per un consumatore informato e consapevole

www.abc-cosmetici.it



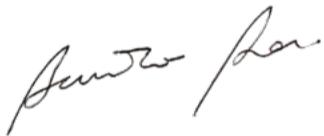
[L'EDITORIALE]

BOLOGNA, LA BELLA

Benedetta BONI

Saranno cinque giorni di show, convegni, esibizioni, strette di mano e business. Al centro di affari e trattative, prodotti di bellezza, accessori e trattamenti ispirati alle ultime mode. È il popolo del beauty a salire sul palco e a dettare i trend di colori e acconciature, ma non lo si può inquadrare in una definizione o limitare a un luogo di provenienza. I cittadini di Cosmoprof non hanno età, parlano le lingue di oltre 70 Paesi, fanno mestieri differenti. Eppure, l'atmosfera di Bologna, dal 14 al 18 marzo, li farà sentire fratelli. Capitani d'azienda, acconciatori, estetiste, giornalisti, consulenti e visitatori si muoveranno al ritmo (frenetico) della fiera più grande al mondo per il settore della bellezza. Imprenditorialità, fantasia, rischio, creatività, ricerca contribuiscono a meglio descrivere il concetto (filosofico) del bello, che a Cosmoprof viene esaltato. E il bello che piace a noi è universale, non conosce canoni, ci accompagna in ogni fase della vita. Anche per questo gli organizzatori, che eventi e manifestazioni promuovono in tutti i continenti, hanno scelto di affidare l'immagine dell'edizione 2019 della fiera ai volti di cinque influencer mondiali, che ne diverranno brand ambassador. Renée Chow viene dagli Stati Uniti e a New York, dove vive, è diventata un'esperta di beauty e skincare capace di spiegare al pubblico, in modo semplice ed efficace, le tendenze e le innovazioni tecnologiche del settore cosmetico. Marion Moretti è francese ed è una make-up artist camaleontica: il suo stile artistico è fuori dagli schemi. È nata e cresciuta in Australia, ma vive a Seul, Jennifer Kim, che nei suoi contenuti esprime un mix di culture, coreana e occidentale. Ha, invece, origini brasiliene e libanesi l'inglese Habiba De Silva, conosciuta soprattutto per i suoi video sulla moda e divenuta un punto di riferimento per le ragazze che indossano l'hijab. Mentre Dimma Umeh è, secondo The Guardian Nigeria, una tra i quattro maggiori influencer del Paese. Cinque icone, espressione di differenti background culturali, per tenere a mente che l'integrazione passa anche della contaminazione, dallo scambio, dal confronto tra modelli – solo apparentemente – distanti. È anche grazie a loro che comunità e community dialogheranno. Il confine fisico del quartiere fieristico sarà evanescente nel racconto virtuale, fatto di scatti, post e dirette video trasmesso

dai profili delle super ospiti, ma anche dai nostri. Ci toccherà ammetterlo: sulla giostra dei social salgono tutti. Anche i più scettici, orgogliosi di non avere ancora ceduto alla tentazione di creare un account, si troveranno a commentare ciò che accade nell'etere. Interverrà, invece, di persona la romagnola Simona Branchetti, eletta master of ceremony della manifestazione. A lei è dedicata la nostra cover story. Ci siamo fatti accompagnare alle origini del suo percorso professionale e abbiamo sbirciato nel suo beauty case. Ci ha confessato di amare le fragranze leggere. Ma per parlare di olfatto bisognerà attendere fino al 21 marzo, quando la Giornata Nazionale del Profumo sarà occasione per celebrare il patrimonio culturale, artistico e scientifico racchiuso in ogni flacone. Marzo fa rima con Cosmoprof. Marzo fa rima con profumo. Marzo fa rima con primavera.




MARRIZZO 2019 | ANNO 12

N° 02/19



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

Miligráf - Roma

[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.

**Claudio Lo Tufo**

Giornalista e consulente di marketing nel campo commerciale, artistico, turistico, con un'ampia esperienza professionale all'interno dei settori della comunicazione e degli affari istituzionali maturata presso aziende, società editoriali e di consulenza. Bellezza e cosmesi sono una sua passione decennale. È convinto che in ogni fragranza ci sia il racconto di un pezzetto dell'animo umano.



[COVER STORY]

SIMONA BRANCHETTI

IN CONDUZIONE POCO TRUCCO NESSUN INGANNO

In tv preparazione, gentilezza, curiosità e modelli positivi. «La bellezza? Contro il pregiudizio è un'arma a doppio taglio»

Claudio LO TUFO

Simona Branchetti è l'anchorwoman più americana della televisione italiana. Il volto femminile del Tg5 è una proiezione chiara verso il futuro, si presenta senza troppi fronzoli e rappresenta l'identikit perfetto della giornalista 4.0. Digitale, concreta, pragmatica, sicura e consapevole di cosa sia gestire una bella immagine. «La bellezza è un'arma affilata. Ti aiuta, ma può diventare il tuo peggior nemico. Un volto piacevole ti apre numerose porte, l'importante è sapere che dovrà combattere contro innumerevoli pregiudizi».

Come inizia la storia di Simona Branchetti?

Da una passione: scrivere. Sono le storie, quelle degli altri, che mi hanno legata a questo mestiere, la voglia di raccontarle, di narrarle ovunque fosse anche su un post-it. Io avevo un'unica esigenza. Scrivere.

La prima grande occasione?

Abbiamo tutti dei maestri, delle persone che ci segnano e sanno tirare fuori il meglio di noi. La mia è stata Laura Stradaroli. Una grande donna che ama raccontare di essere diventata una giornalista per caso, non so se sia vero, di certo è stata in grado di scoprire in me una giornalista.

Non posso dimenticare una delle prime volte da inviata sul campo per La Voce: raccontare il Premio Nazionale Arbitri di Sportilia, il riconoscimento che ogni anno le principali autorità sportive assegnano a personalità del mondo dello sport, della cultura e della comunicazione che si sono distinte nel corso della loro carriera.

Il Premio che all'epoca presentava Simona Ventura e che ormai da anni presenta tu?

Esatto, per me Simona era un'icona, viveva il suo momento di massimo splendore: non sapevo da dove iniziare, ero nel panico. Chiamai Laura disperata e lei mi diede l'unico consiglio sensato, partire da ciò che mi aveva colpito di più e così trovai il mio attacco. Iniziai a scrivere partendo dallo splendido vestito indossato dalla Ventura, il resto venne da sé. In quel momento capii che quella sarebbe stata la mia strada.

Poi la tv?

Sì, un po' per caso. Entrai in Stream e vissi la grande nascita di Sky TG24. Fu un'esperienza bellissima, perché ricca dell'entusiasmo delle cose nuove che ambiscono al cambiamento, una stagione della mia vita che ricordo sempre con molta gioia. Poi Emilio Carelli, l'uomo che ha deciso di mettermi in video. Ricordo ogni dettaglio di quel momento, io che parlo e lui che scrive su un foglietto: ha sempre scritto, modi garbati, bel viso. Alzò la testa e disse: «potresti provare la conduzione». E così fu.

Poi il Tg5?

Era il mio grande sogno, il mio tg preferito. Un po' come un calciatore che viene ingaggiato dalla squadra del cuore. Quando venni assunta chiamai mia madre, ero euforica di gioia, era il tg di Cesara Buonamici, una grande icona per me perché aveva quei modi a cui mi sono sempre ispirata. Familiari, accoglienti e garbati. Che classe.

Cosa consigliresti a una giovane collega che oggi sogna invece di essere Simona Branchetti?

La determinazione è tutto, così come la preparazione. In

più, per fare questo lavoro devi essere follemente curiosa. Naturalmente, per chi come me desidera lavorare in tv, curare il proprio aspetto con attenzione diventa fondamentale. Bisogna essere eleganti, ma non altezzosi. Semplici, ma non sciatti. Infine, il consiglio più importante: mettetevi l'elmetto, questa è una giungla di uomini!

Simona e la cosmesi: un binomio che funziona?

Sono una donna che ama curarsi, ma fatico con il trucco. Prima di andare in onda è facile sentirmi sbuffare durante le lunghe fasi del make-up, ma non esco mai senza maschera e blush sulle guance. Sono molto più meticolosa per la cura del corpo, creme e cremine non mancano mai.

Un desiderio inespresso?

Invidia moltissimo quelle donne che hanno sempre la messa in piega perfetta, io sono sempre perfettamente spettinata. Dimenticavo! Manicure e pedicure sempre in ordine: le mani curate sono il biglietto da visita di ogni donna.

L'incontro con Cosmoprof?

È stata una grande sorpresa, quello che davvero mi ha stupito è la predominanza dell'Italia nel mercato cosmetico. Non smetterò mai di complimentarmi con gli imprenditori per quello che hanno fatto per il nostro Paese. Cosmoprof rappresenta il momento più significativo di questa eccellenza e una campanilista come me (ndr Simona Branchetti è romagnola e molto legata alla sua regione) non può che essere felice di guidare, venerdì 15 marzo, la cerimonia di apertura dell'edizione 2019.

Profumi?

Amo le profumazioni delicate e le mie creme sono sempre ricche di fragranze adorabili.

Credi in un mondo del lavoro alla pari tra uomini e donne?

No, ma noi possiamo, lottando, ottenere dei risultati anche importantissimi. Non sarà un mondo perfetto, ma grazie al nostro elmetto bello e resistente continueremo a prenderci gli spazi che meritiamo.



Classe 1976

Città natale Meldola (FC)

Studi Giurisprudenza nell'amata Bologna

Pregi Affidabile ed è una stacanovista

Difetti Testarda, un vero e proprio cavallo pazzo.
Non chiedetele troppa pazienza ne ha poca!

Il primo giornale La Voce di Forlì

Al mattino si prepara in 15 minuti compresa la doccia. Impossibile stare ai suoi ritmi!



Dal 14 al 18 marzo Bologna torna a essere la capitale del mondo beauty

APPROFONDIRE, VIAGGIARE (NEL TEMPO) E AIUTARE GLI ALTRI: COSMOPROF VI ASPETTA

Francesca CASIRATI

Avvertenza: in queste pagine non troverete solo degli articoli, ma anche una guida alle attività targate Cosmetica Italia da non perdere a Cosmoprof. Uno strumento che, accanto all'agenda e ai contributi compresi in questo speciale, vi permetterà di seguire le iniziative promosse dall'Associazione durante la fiera.

Con quasi 3.000 espositori da oltre 70 Paesi, in crescita dell'8,2%, e più di 250 mila operatori professionali, anche questa edizione dell'evento leader a livello mondiale per l'industria cosmetica si preannuncia un successo. Si parte giovedì 14 marzo (fino a domenica 17 marzo) con Cosmopack e Cosmo | Perfumery & Cosmetics per i produttori e gli specialisti della filiera, le aziende di prodotto finito, i buyer e i retailer per i settori Profumeria e Cosmesi, Green & Organic e per Cosmoprime, l'area dedicata alla cosmesi

di alta gamma. Si prosegue poi da venerdì 15 a lunedì 18 marzo con Cosmo | Hair & Nail & Beauty Salon che conta sulla presenza dei titolari di saloni e centri estetici, hairstylist, acconciatori, onicotecnici e distributori specializzati in questi segmenti. Il calendario di appuntamenti proposti da Cosmetica Italia, storico partner della kermesse, va oltre la presenza istituzionale per offrire dagli approfondimenti di mercato e dai focus sui trend, agli interventi legati ad alcuni temi chiave della fiera, l'innovazione e la sostenibilità. Ma c'è di più.

Quest'anno presso il Centro Servizi, cuore della manifestazione, ci sarà spazio anche per un viaggio sulle orme del Leonardo da Vinci cosmetologo e per donare un sorriso alle donne in terapia oncologica.

APPROFONDIRE

Sono ormai punti fermi del programma di attività a Cosmoprof il convegno internazionale curato dall'Area tecnica e i focus su dati e trend di mercato coordinati dal Centro Studi. Il primo vanta ospiti di alto calibro e sarà dedicato a *Il tempo della bellezza consapevole. Consumi, regole e imprese verso l'economia circolare*; i secondi, accanto alla consueta presentazione de *I numeri della cosmetica*, alterneranno interventi di numerosi esperti su dinamiche e trend in atto nel settore. Da non perdere anche i contributi legati a canali specifici (erboristeria, estetica, acconciatura) e a un tema di forte attualità come quello della sostenibilità.

VIAGGIARE (NEL TEMPO)

A cinquecento anni dalla scomparsa di Leonardo da Vinci, Cosmetica Italia, Accademia del Profumo e Cosmoprof rendono omaggio al suo ingegno con un'iniziativa che coniuga la celebrazione storica alla divulgazione di uno dei suoi aspetti meno conosciuti, i suoi studi e le sue scoperte in ambito cosmetico. Il Centro Servizi ospiterà per tutta la durata della manifestazione la mostra *Leonardo Genio e Bellezza*, ideata dalla studiosa Maria Pirulli: un viaggio alla scoperta di una selezione di codici con le innovazioni di Leonardo in ambito cosmetico, oltre a studi su piante e fiori nelle sue opere e ai primi procedimenti di distillazione che hanno portato alla nascita della chimica. Non mancheranno le figure femminili rinascimentali più rilevanti con i loro "esperimenti" e ricette.

AIUTARE GLI ALTRI

Beauty Gives Back, l'evento di beneficenza a sostegno de La forza e il sorriso, arriva a Bologna ospitato da Boutique, il corner charity di Cosmoprof situato presso il Centro Servizi. A fronte di una donazione minima consigliata di 10 euro, i visitatori potranno selezionare un assortimento di 7 prodotti omaggio a scelta tra quelli in esposizione donati dalle aziende sostenitrici. Il ricavato dell'iniziativa andrà a favore de La forza e il sorriso, il progetto di responsabilità sociale patrocinato da Cosmetica Italia, che aiuta le donne che affrontano il cancro a rivedersi belle e a ritrovare autostima e fiducia in sè stesse con laboratori di bellezza gratuiti in tutta Italia.

[LAGENDA]

CORNER ISTITUZIONALI

Lounge Cosmetica Italia
Centro Servizi - Blocco D, 1° piano

Cosmetica Italia Servizi
presso Lounge Cosmetica Italia

Gruppo Produzione Conto Terzi
Cosmopack - Pad. 18, stand A28-B27

LEONARDO GENIO E BELLEZZA
LA MOSTRA DEDICATA ALLE SCOPERTE
E AGLI STUDI IN CAMPO COSMETICO
DEL GENIO RINASCIMENTALE
Centro Servizi - Blocchi C-D

CHARITY
BEAUTY GIVES BACK
HOSTED BY BOUTIQUE
Centro Servizi

FRAGRANZE IN GARA
ESPOSIZIONE DEI FINALISTI DEL
PREMIO ACCADEMIA DEL PROFUMO
Cosmoprime
Pad. 14, stand E2-F1/G2-H1

BELLEZZA RESPONSABILE

E SOSTENIBILE
GREEN BOCCONI
CON IL CONTRIBUTO DI COSMETICA ITALIA
Cosmopack Factory
area S.M.A.R.T. - Pad. 19

GLOBAL CHALLENGES CALL FOR ACTIONS - BE READY AND MAKE IT BEAUTY

GIOVEDÌ 14 MARZO, ORE 14.30
Lounge Cosmetica Italia

IL TEMPO DELLA BELLEZZA CONSAPEVOLE. CONSUMI, REGOLE E IMPRESE VERSO L'ECONOMIA CIRCOLARE

VENERDÌ 15 MARZO, ORE 10.00
Palazzo Congressi, Sala Italia

ENVIRONMENTAL FOOTPRINT: AN OPPORTUNITY FOR BEAUTY COMPANIES

(CONVEGNO IN ITALIANO)
VENERDÌ 15 MARZO, ORE 13.15
Cosmotalks
Centro Servizi - Stage 1

PASSIONE HAIR

**GRUPPO PRODOTTI PROFESSIONALI
PER ACCONCIATORI E CAMERA
ITALIANA DELL'ACCONCIATURA**
Pad. 37, stand D66

HAIR RING

17 E 18 MARZO DALLE 10.30 ALLE 16.00
Centro Servizi - Stage 2

I GIOVANI ACCONCIATORI SI RACCONTANO: DA APPRENDISTA A IMPRENDITORE. IL FUTURO CHE VERRÀ

LUNEDÌ 18 MARZO, ORE 10.30
Lounge Cosmetica Italia

FOCUS SUL MERCATO NUMERI, TREND, VALORI DELLA COSMETICA

GIOVEDÌ 14 MARZO, ORE 13.00
Lounge Cosmetica Italia
VENERDÌ 15 MARZO, ORE 15.30
Lounge Cosmetica Italia

TOP 10 PRODOTTI COSMETICI PIÙ INNOVATIVI

VENERDÌ 15 MARZO, ORE 16.30
Lounge Cosmetica Italia

I COSMETICI DI DERIVAZIONE NATURALE DALLA TRADIZIONE ALLA DIGITALIZZAZIONE

SABATO 16 MARZO, ORE 10.30
Lounge Cosmetica Italia

QUANDO IL NEUROMARKETING SI TINGE DI BEAUTY: LO STUDIO DELLE EMOZIONI PER CONQUISTARE IL CONSUMATORE

SABATO 16 MARZO, ORE 14.00
Lounge Cosmetica Italia

IL SETTORE DELL'ESTETICA PROFESSIONALE VERSO LA SFIDA DELL'ERA DIGITALE

DOMENICA 17 MARZO, ORE 12.45
Centro Servizi - Stage 1

DALL'ESTERO "MEET & GREET" CON JENNA KENNEDY PER PROGETTO SPECIALE USA "BEAUTY MADE IN ITALY"

SABATO 16 MARZO, ORE 15.30
Lounge Cosmetica Italia

CHINA BEAUTÉVILLE COCKTAIL RECEPTION

SABATO 16 MARZO, ORE 17.00
Lounge Cosmetica Italia

È IL TEMPO DELLA BELLEZZA CONSAPEVOLE

Divulgazione scientifica e sfide regolatorie al servizio del consumatore. La parola d'ordine è trasparenza

Benedetta BONI

Gli esperti, dai formulatori ai responsabili tecnico-regolatori delle imprese, lo considerano da sempre un appuntamento irrinunciabile. Il mondo dell'informazione ne approfitta per cogliere gli ultimi sviluppi normativi. Gli studenti lo vivono come una formazione sul campo. Per gli stakeholder è occasione di incontro e aggiornamento. Il convegno internazionale che ogni anno Cosmetica Italia organizza a Cosmoprof Worldwide Bologna è una tradizione che ha saputo rinnovarsi. Dai claim al digitale, dai nuovi linguaggi alla sostenibilità, è vasta la gamma dei temi affrontati a favore di un pubblico sempre più ampio. A indicare la direzione dell'appuntamento inaugurale della manifestazione, in programma venerdì 15 marzo (Sala Italia, Palazzo dei Congressi, h.10/13), il Comitato Tecnico dell'Associazione degli industriali del settore cosmetico. Al presidente di questo gruppo, Mercedes Procopio, abbiamo chiesto le ragioni del panel – che vedrà tra i relatori Marcella Marletta e Nicoletta Faschetti Leon, rispettivamente per il Ministero della Salute e dell'Ambiente, Gerald Renner, a capo del Regulatory e degli Affari Internazionali di Cosmetics Europe, Sergio Veroli, presidente di Consumer's Forum, Cristina Gaburri, direttore tecnico-scientifico in Federchimica e Matteo Locatelli, vicepresidente di Cosmetica Italia – e dei contenuti individuati per il 2019. «Con un convegno dal titolo *Il tempo della bellezza consapevole. Consumi, regole e imprese verso l'economia circolare* abbiamo voluto affrontare i temi della consapevolezza e della trasparenza, anche nel rispetto dell'ambiente, perché è crescente, in tutti i settori, l'esigenza di muoversi verso uno stile di vita sostenibile. Sono gli stessi consumatori a chiederlo».

Il consumatore condiziona con le sue scelte la regolamentazione del settore?

Nel settore cosmetico si era soliti segmentare il consumatore in base al tipo di pelle o all'età e tale

approccio risultava facile e immediato. Adesso invece si lavora per nicchie di bisogni, caratterizzate da un trend comune di approccio del consumatore più consapevole e interessato a particolari tematiche: dalla performance del prodotto, passando per gli ingredienti utilizzati, fino ad arrivare all'attenzione per l'impatto ambientale del prodotto nel suo insieme. Quindi, sempre più spesso accade che le esigenze del consumatore precedano la regolamentazione: le imprese si trovano a dover affrontare situazioni non ancora previste dalla legge, che devono comunque essere gestite in tempi più ristretti di quanto prevede un normale iter normativo.

Ci può fare un esempio concreto di autoregolamentazione delle imprese?

Un esempio su tutti: il bando delle microparticelle in plastica nei prodotti da risciacquo esfolianti e detergenti, che in Italia entrerà in vigore nel 2020. Cosmetics Europe, l'associazione europea della cosmesi, ha adottato nel 2015 una raccomandazione che ha disposto l'abbandono dell'uso nei cosmetici delle microparticelle in plastica ad azione esfoliante e detergente, le cosiddette microbeads, non biodegradabili nell'ambiente marino. Grazie a questa iniziativa, tra il 2012 il 2017, le imprese ne hanno ridotto del 97,6% l'impiego. I dati corrispondono a una media europea alla quale l'Italia è allineata.

Quali sono le sfide per i professionisti del Regulatory?
Il vero obiettivo è riuscire a prendere le decisioni corrette per anticipare quelle che diventeranno, solo successivamente, esigenze o limitazioni: occorre quindi studiare, ragionare e valutare tutti gli aspetti tecnici in maniera approfondita in modo da compiere razionalmente le scelte che caratterizzeranno i prodotti futuri, fino a riuscire a comunicarle in modo corretto ed efficace al consumatore.

Beatrice Mautino, biotecnologa e divulgatrice scientifica, è stata scelta da Cosmetica Italia come voce di apertura del convegno sulla bellezza consapevole. L'abbiamo raggiunta per avere un'anticipazione di quanto racconterà al grande pubblico di Cosmoprof.

Ogni individuo utilizza quotidianamente almeno 8 cosmetici. Dai gesti legati all'igiene, passando per idratazione e protezione, fino ad arrivare al tocco finale di rossetto o profumo, i prodotti cosmetici sono indispensabili alleati per il benessere di ognuno, in ogni età della vita. Perché è così importante oggi comunicare il valore scientifico dei cosmetici?

Siamo sommersi di informazioni sui cosmetici. Tra riviste, programmi televisivi e influencer non si può certo dire che se ne parli poco. Eppure, paradossalmente, l'informazione critica, indipendente e scientifica sui cosmetici nel nostro Paese manca quasi del tutto, lasciando spazio a esperti improvvisati che rilasciano decaloghi e consigli per gli acquisti. La comunicazione dei cosmetici è plasmata sui desideri e sulle paure dei consumatori, ma a sua volta influenza la percezione pubblica che i consumatori hanno di un determinato settore. Il risultato è un circolo vizioso dal quale è difficile uscire. Ma non impossibile. I tempi sono maturi per una riflessione comune che porti ad affrontare razionalmente questioni che hanno una natura tecnico-scientifica ma che vengono percepite dai consumatori in modo emotivo e distorto. La divulgazione scientifica, con i suoi metodi, canali e approcci potrebbe essere uno strumento efficace per fare chiarezza su questi temi e mantenere, o riconquistare, la fiducia dei consumatori.



MERCEDES PROCOPIO

Laureata in Chimica e specializzata in Scienze e Tecnologie Cosmetiche presso l'Università degli Studi di Milano, dal 1999 si è occupata di Affari Regolatori in aziende produttrici di make-up conto terzi. Dal 2015 è Regulatory Affairs Manager di Art Cosmetics. Dal 2017 è presidente del Comitato Tecnico di Cosmetica Italia.

È per questa ragione che sarà la divulgatrice scientifica Beatrice Mautino ad aprire il convegno?

Sì. Sarà lei a illustrare gli strumenti propri della divulgazione necessari per comunicare il valore scientifico dei cosmetici. L'altra faccia della medaglia della "consapevolezza" è proprio questa: il consumatore oggi è più attento, ha più strumenti per informarsi e ha l'impressione, anche grazie alla tecnologia, di possedere tutti gli elementi per giudicare e scegliere i prodotti, ma non è detto che tale cultura sia quella più corretta dal punto di vista scientifico. È per questo che è necessario che anche l'industria si impegni a cercare di fornire al consumatore gli strumenti per fare scelte consapevoli e, possibilmente, scientificamente fondate. Anche questo è un modo per essere sostenibili.

BEATRICE MAUTINO

Dopo il dottorato in neuroscienze ha lasciato la ricerca per specializzarsi in comunicazione della scienza con il corso de "Il rasoio di Occam".

Dal 2012 al 2015 è stata responsabile del programma di conferenze del Festival della Scienza di Genova. Ha curato le mostre *I viaggi di Luca Cavalli-Sforza, Food - La scienza dai semi al piatto e Coltiviamo il gusto*.

Nel 2016 con un gruppo di colleghi ha fondato FRAME - Divagazioni scientifiche, associazione con la quale ha ideato il *Food & Science Festival* di Mantova. Socia effettiva del CICAP - Comitato Italiano per il Controllo delle Affermazioni sulle

Pseudoscienze, per la rivista "Le Scienze" cura la rubrica "La ceretta di Occam", dedicata alle intersezioni tra scienza e cosmesi.

È autrice dei saggi *Contro Natura*, con Dario Bressanini (Rizzoli, 2015), *Il trucco c'è e si vede* (Chiarelettere, 2018) arrivato alla settima edizione in un anno. Sui suoi canali Facebook, YouTube e Instagram è seguita da oltre 100 mila iscritti.



[CENTRO STUDI]

LA SOSTENIBILE LEGGEREZZA DELL'ESSERE COSMETICO

Si arricchisce il corollario di claim legati alla connotazione naturale allargando la visione alla filiera produttiva e all'impegno sociale ed economico che le imprese cosmetiche adottano e raccontano al consumatore

Roberto ISOLDA

Il tema della connotazione naturale cavalca un successo mondiale in molteplici settori e, non da meno, l'industria cosmetica in Italia propone sul mercato mediamente un cosmetico su due con questa denotazione di claim.

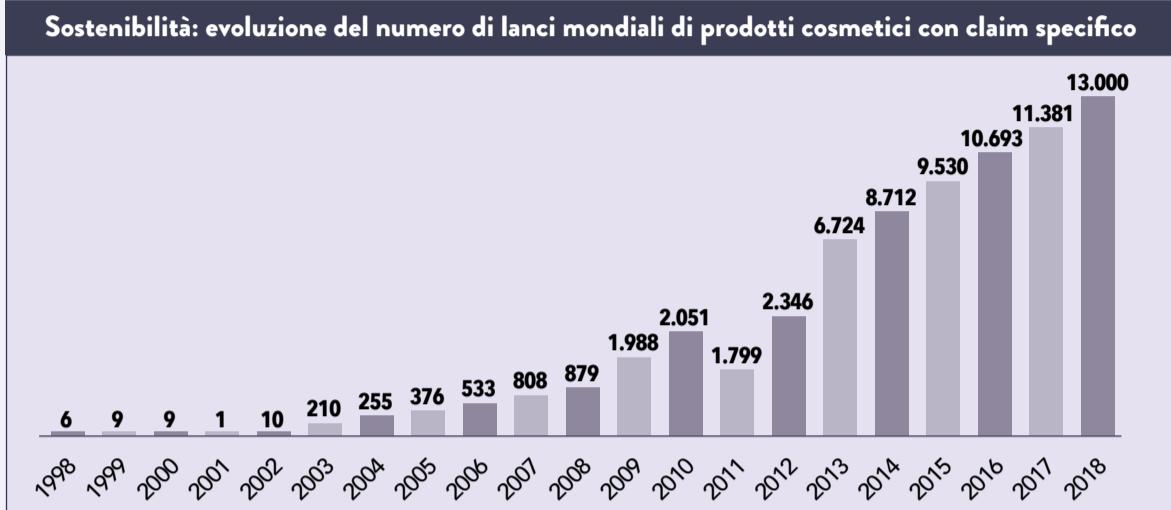
Tuttavia, raggiunta una curva di maturità dei contenuti narrati a favore della connotazione naturale, le imprese slegano, in misura sempre più importante, il concetto di prodotto da quello di filiera produttiva e di ciclo di vita: si amplia così la visione di naturalità ad accezioni legate all'etica ambientale, sociale ed economica.

È quindi possibile perimettrare, coniugando il posizionamento che Mintel offre sul tema, i claim legati alla sostenibilità a tutto ciò che riconduce, attraverso una grafica o un testo (etichetta, bollino e claim), a caratteristiche di prodotto o produzione legati a benefici ambientali, sociali ed economici, proteggendo la salute pubblica. Viene considerato l'intero ciclo di vita del prodotto, dall'estrazione delle materie prime, alla distribuzione finale.

Seguendo l'evoluzione nel corso degli ultimi anni, su oltre 150.000 nuovi lanci di nuovi prodotti cosmetici registrati nel 2018, il claim «sostenibile» rappresenta poco meno del 10%, ma con ritmi di crescita molto elevati: è un trend su cui le nuove generazioni di consumatori sono molto attente e, seppur ancora marginale in termini di peso a valore, condizioneranno i modelli di consumo futuri.

A livello di ripartizione di categorie di prodotto, si registra una forte concentrazione del claim legato alla sostenibilità nello skincare per la cura del viso e del collo, con circa il 20% del totale dei cosmetici immessi sul mercato con questo claim. Seguono i rossetti e i prodotti per la cura del corpo con, rispettivamente, l'11% e il 7% del totale lanci.

Sostenibilità: evoluzione del numero di lanci mondiali di prodotti cosmetici con claim specifico



Top 10 dei prodotti cosmetici con claim «sostenibilità» immessi sul mercato nel 2018



I PROGETTI CURATI DAL CENTRO STUDI AL COSMOPROF: LA PAROLA AI RELATORI

Gian Andrea POSITANO

Intenso il programma di interventi programmato nei cinque giorni della manifestazione bolognese: da tempo il Centro Studi propone numerosi contributi, concretamente sintetici, con l'obiettivo di fornire spunti di informazione e di aggiornamento, anticipazioni e sintesi di lavori che saranno approfonditi nel corso dell'anno. Di seguito, in ordine di apparizione, la sintesi dei temi presentati dagli speaker.

PAOLO SERRA

Kahuna

Negli ultimi anni sono nate tecniche e strumenti per fare comunicazione che hanno disintermediato il pubblico dai tradizionali canali di contatto e d'informazione. L'inbound marketing, metodo più efficace per fare business online, è il protagonista di questo cambiamento. Insieme alla tecnologia ha infatti permesso un salto di qualità, perché offre una visione modellata sul livello del singolo utente.

GIOVEDÌ 14 MARZO, ORE 13.00
Lounge Cosmetica Italia

ENRICO GIUBERTONI

Cosmetica Marketing

La trasformazione digitale sarà al centro del primo intervento, approfondendo i differenti modelli di comportamento del consumatore cosmetico e gli effetti di rimando dal mondo online al mondo fisico. Il secondo intervento stimolerà invece alcune riflessioni sui comportamenti specifici del settore estetica con l'avvento del digitale attraverso una serie di esempi e case study.

GIOVEDÌ 14 MARZO, ORE 13.00

Lounge Cosmetica Italia

DOMENICA 17 MARZO, ORE 12.45

Centro Servizi, stage 1

ROBERTO GIACOMELLI

EY Sustainability

Il rispetto dei diritti umani lungo la catena di fornitura e la mitigazione degli impatti ambientali lungo il ciclo di vita dei prodotti richiedono alle aziende di tutti i settori un ripensamento di attività e modelli produttivi. L'intervento metterà in relazione le principali sfide di sostenibilità con le azioni che il mondo del business e, in particolare, l'industria cosmetica possono intraprendere per dare delle risposte concrete.

GIOVEDÌ 14 MARZO, ORE 14.30

Lounge Cosmetica Italia

MARCO RAIMONDI

IRI

Il canale e-commerce ha profondamente modificato i comportamenti di acquisto degli shopper ed è una vetrina senza confini che espone prodotti di ogni genere, marca e fascia di prezzo a diretto confronto. Accanto a un focus sull'Italia, si delineerà il profilo dell'acquirente e-commerce cross-Europa attraverso l'analisi di alcuni insight provenienti da un recente studio condotto in 7 paesi europei.

VENERDÌ 15 MARZO, ORE 15.30
Lounge Cosmetica Italia

MARCO MACCONI

Mintel

Un'analisi dei principali trend di mercato attraverso i cosmetici più innovativi dei settori skincare (CBD cannabis, cosmetica adattogenica, skincare professionale e psicoterapeutico, microneedling e packaging riutilizzabile), colour cosmetics (glitter, indie beauty, prodotti multiuso, mini dimensioni e packaging riciclabile e biodegradabile) e haircare (trattamenti scalpo, CBD e proprietà adattogeniche).

VENERDÌ 15 MARZO, ORE 16.30
Lounge Cosmetica Italia

VINCENZO RUSSO

IULM

Verranno presentati i risultati della ricerca esplorativa condotta dal Centro di Ricerca di Neuromarketing "Behavior and Brain Lab" dell'Università IULM. L'analisi è stata condotta per indagare come profumi, forme e colori possano influenzare la percezione del consumatore al fine di comprendere come il neuromarketing può guidare il processo di sviluppo di un prodotto e del suo packaging.

SABATO 16 MARZO, ORE 14.00
Lounge Cosmetica Italia

GIAN ANDREA POSITANO

Cosmetica Italia

Documentato dalla tradizionale rilevazione del Centro Studi di Cosmetica Italia sui numeri della professione, il convegno promosso da Camera Italiana dell'Acconciatura registrerà le esigenze, i desideri e le ambizioni dei giovani acconciatori. Un percorso di approfondimento sullo stato dell'arte della professione che ha l'obiettivo di valorizzare l'intera filiera dell'acconciatura professionale.

LUNEDÌ 18 MARZO, ORE 10.30
Lounge Cosmetica Italia

Elaborazione Centro Studi su database GNPD

Elaborazione Centro Studi su database GNPD

LO SCENARIO NORMATIVO, DA LEGGE A BOOSTER PER LE AZIENDE

Matteo Zanotti Russo: *l'attuazione del Regolamento diventa opportunità di crescita*

Annalisa BETTI

È l'evoluzione ipotizzata da Matteo Zanotti Russo per il Regolamento Europeo, che può (e deve) diventare strumento di competitività per le imprese cosmetiche. Un tema non soltanto di forte attualità, ma anche di innegabile impatto su diversi settori aziendali.

Quali sono i cambiamenti in atto e attesi in ambito normativo cosmetico?

Il Regolamento 1223/2009 ha introdotto numerosi importanti cambiamenti, che possono essere riassunti dai termini "responsabilità" e "controllo documentato" della filiera produttiva. L'adozione della normativa ha vissuto una prima fase di "attuazione" dove le imprese della filiera hanno introdotto gli obblighi come "elementi disgiunti". GMP, CPSR, PIF, RP, UE/SUE sono acronimi ormai familiari presso tutte le aziende, segno che gli elementi introdotti dalla normativa sono noti e attuati, così da non incorrere in sanzioni. In realtà le aziende stanno entrando in una seconda fase di attuazione del Regolamento, più matura e consapevole. Quasi sempre, inaspettatamente, con impatto positivo nei settori marketing, R&D, commerciale ed export.

Cosmetovigilanza e customer care aziendale: come interagiscono e qual è lo scenario attuale?

La gestione della cosmetovigilanza è certamente in fase di forte implementazione presso le aziende. Ovviamente è un obbligo, ma a volte viene visto solo come un "compito" da eseguire in caso di segnalazioni (fortunatamente rare). Non mancano, in quei casi, i gesti scaramantici.

In realtà per essere efficace (quindi conforme alla legge) la cosmetovigilanza deve necessariamente diventare un elemento strutturale del "customer care". Il front desk, che può ricevere segnalazioni dai consumatori deve avere gli strumenti per individuare le segnalazioni e deve far scattare un meccanismo specifico. Il consumatore, per legge, deve essere ricontattato.

In questo modo le aziende potenziano il rapporto con il consumatore. Non dimentichiamo che la segnalazione di un problema viene sempre accompagnata da disagio e disappunto, che nel mondo 2.0 governato dai social significa grave rischio per l'immagine dell'azienda. L'esperienza sul campo ci insegna che la segnalazione ben gestita può evolvere verso conclusioni positive, trasformando un problema in opportunità. Ovviamente ciò avviene nel contesto del "Regolamento 2.0", che vede coordinamento di produzione (GMP), Valutatore della Sicurezza e la Persona Responsabile agire in sinergia.

Il check-up: un nuovo strumento di valutazione e miglioramento strategico per le imprese cosmetiche.

Due fattori trainanti hanno indotto la creazione dello strumento "check up": la complessità della normativa e le opportunità di crescita competitiva che offre. È uno strumento messo a punto dal lavoro congiunto del mio team di esperti insieme a Cosmetica Italia Servizi, che rappresenta il braccio operativo consulenziale dell'associazione di rappresentanza



Laureato in chimica industriale, inizia il proprio percorso lavorativo nell'ambito della ricerca e sviluppo di materie prime cosmetiche di sintesi, proseguendo nei processi di produzione di derivati vegetali e nella formulazione cosmetica. Membro di comitati tecnici a livello internazionale, ha maturato una lunga esperienza in campo regolatorio che trova espressione nelle attività di consulenza proposte alle aziende sin dall'anno 2000 insieme al suo team di esperti (chimici, farmacisti, biologi, tossicologi, legali). Parallelamente, intraprende l'attività di docente presso strutture formative istituzionali e universitarie, ed è autore di numerose pubblicazioni e testi accademici per la parte regolatoria. Fondatore e CEO di Angel Consulting, per Cosmetica Italia Servizi è docente e partner consulenziale per l'assistenza operativa e strategica alle aziende del settore sui temi regolatori cosmetici europei ed internazionali e in ambito medical device per i prodotti ad uso topico.

del mondo cosmetico (caso unico nel panorama cosmetico mondiale). Lavorando insieme abbiamo verificato che, all'inizio della collaborazione con qualsiasi azienda, individuavamo scenari estremamente diversificati, complessi e quasi sempre non ben conosciuti dall'azienda stessa.

Il check up consente in modo chiaro e veloce di scattare una istantanea estremamente dettagliata dell'intera filiera produttiva o della parte della filiera di interesse del committente. I risultati sono concreti. L'intervento produce un report che ha un valore aggiunto: segnala all'azienda quale sia il livello di conformità, sicurezza e prestazioni, indicando le azioni per implementarle.

Ritengo che il successo riscosso da questo strumento, di cui abbiamo dovuto anche inventare il nome, sia la migliore testimonianza dei grandi cambiamenti in atto e delle straordinarie potenzialità aziendali che aiuteremo a concretizzare grazie al lavoro di squadra messo in atto fra il mio team e Cosmetica Italia Servizi.

COSMETICA ITALIA SERVIZI

Cosmetica Italia Servizi è la società di servizi di Cosmetica Italia - associazione nazionale imprese cosmetiche. Da oltre 25 anni offre servizi professionali specialistici in grado di coprire a 360° le esigenze delle imprese del settore cosmetico. Consulenze in ambito tecnico-regolatorio, test su prodotti e corsi di formazione sono solo i tre temi principali di una attività in cui la competenza e la profonda conoscenza del settore, accumulate in più di 50 anni di vita associativa, consentono di affiancare le imprese nella crescita e nello sviluppo del loro business, aiutandole a trovare sempre la migliore soluzione alle loro esigenze.

LA GIORNATA NAZIONALE DEL PROFUMO 2019

Dal 18 al 24 marzo, le iniziative per promuovere il patrimonio racchiuso in ogni fragranza

Valentina ROSINA

In arrivo la terza edizione di quella che ormai si è guadagnata un posto d'onore tra gli appuntamenti annuali da non perdere: la Giornata Nazionale del Profumo. Nata nel 2017, la ricorrenza coincide con l'inizio della primavera (il 21 marzo) ma sarà tutta la settimana dal 18 al 24 marzo che vedrà sviluppare le iniziative organizzate per l'occasione da enti culturali, istituzioni, profumerie e brand, sotto la direzione artistica di Accademia del Profumo. L'obiettivo della Giornata è la sensibilizzazione dei consumatori sull'incredibile patrimonio culturale, artistico e scientifico racchiuso in ogni flacone e la promozione delle figure professionali, gli artisti e le aziende che contribuiscono a fare di ogni fragranza una straordinaria esperienza sensoriale. La Giornata, che anche quest'anno ha ottenuto il patrocinio del Ministero dello Sviluppo Economico, coinvolgerà numerose realtà culturali legate alle fragranze: le sedi museali dedicate al profumo di Milano (Museo del Profumo) e Venezia (Palazzo Mocenigo) con visite guidate tematiche e conferenze olfattive; l'Accademia Europea delle Essenze di Savigliano (Mùses) con percorsi sensoriali e atelier olfattivi; alcune sedi degli Orti Botanici in Italia, ciascuno con iniziative ideate sulla base dei propri 'tesori naturali'; Palazzi Storici con rievocazioni degli odori nelle corti e nei salotti, librerie d'eccellenza con vetrine a tema, aperitivi olfattivi e la possibilità di visitare le sedi di alcune case essenziere. Da non dimenticare, le oltre 400 profumerie che organizzeranno sul territorio eventi, consulenze personalizzate sulle fragranze, vendite speciali e percorsi olfattivi per i loro clienti. Nella giornata del 21 marzo inoltre, per la prima volta, la sede di Accademia del Profumo apre le porte al pubblico e dedica un'intera giornata al mondo dell'olfatto: a conferire valore all'evento sarà un ricco programma di conferenze con la preziosa testimonianza di case essenziere, specialisti del profumo e "nasi" creatori sui temi più attuali della profumeria moderna; non mancheranno le occasioni di annusare materie prime esclusive e interagire con i relatori. Inoltre, a disposizione dei visitatori un estratto del percorso olfattivo "Straordinario Sentire" per esplorare i profumi del passato, conoscere le nuove tecniche di estrazione e mettere alla prova la propria memoria olfattiva attraverso un vero e proprio esercizio psico-sensoriale. Sarà anche possibile annusare e votare i finalisti del Premio 2019. Social Wall e gadget completeranno l'esperienza dei visitatori.

Il programma completo degli eventi 2019 è disponibile sul sito di Accademia del Profumo.



[AL CINEMA]

BELLEZZA DA OSCAR

Mariachiara SILENI

È una vera e propria storia del costume e dello stile, dagli anni '60 ai giorni nostri, quella che si delinea sullo sfondo di queste tre pellicole premiate in occasione della 91esima edizione degli Academy Awards. Il sogno americano (anzi, anglosassone) prende forma nelle storie dei protagonisti, che si muovono a tempo di musica inseguendo il successo e la realizzazione personale. L'aspetto esteriore, croce e delizia di questi personaggi, assume un ruolo tutt'altro che marginale e si configura come un ingombrante comprimario, che a tratti ostacola e a tratti favorisce l'ascesa in un mondo come quello dello spettacolo dove, si sa, l'abito fa il monaco.



GIORNATA NAZIONALE DEL PROFUMO

21 marzo 2019

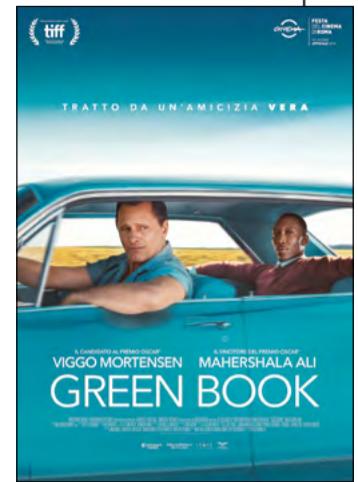
Accademia del
PROFUMO

C'ERA UNA VOLTA UN'AMERICA...

1962. Tony è un rozzo buttafuori italoamericano: capelli ingellati e sigaretta in bocca, per lavoro fa a botte in smoking, nel tempo libero indossa curiose camicie a maniche corte col collo sbottonato. Don è un elegante pianista afroamericano: la sua cultura, come i suoi abiti, è vistosa, ma mai ostentata. La strana coppia si forma in occasione di un tour nel profondo Sud degli USA. Benestanti signori con la riga da una parte, accompagnati da dame dalle acconciature architettoniche, non negano a Don ingaggi ben pagati e applausi a fine show, ma utilizzare il bagno padronale e sedersi a tavola con i propri committenti è tutt'altra faccenda. Green Book è il Miglior film dell'anno e Mahershala Ali vince il suo secondo Oscar da attore non protagonista. La sera del 24 febbraio ha ritirato il suo premio sfoggiando un particolare cappello. Che dire: chapeau!



Green Book
Miglior film - Miglior attore non protagonista - Miglior sceneggiatura originale



SUA MAESTÀ: THE QUEEN

Chiome extra-large, baffi dalle forme grafiche, make-up anche per gli uomini, abiti rifiniti con frange e bottoni dorati: sono i favolosi anni '80 dipinti dalla macchina da presa sulla pellicola dedicata alla biografia di una delle band più leggendarie della storia del rock. Sullo schermo, il fedele interprete Rami Malek, che come un danzatore esegue meticolosamente la coreografia delle movenze di Her Majesty Freddie Mercury. Sul palco dell'Academy, il batterista Roger Taylor e il chitarrista Brian May, che aprono la cerimonia di premiazione degli Oscar con le note dei classici firmati Queen. Da notare come May sfoggi ancora la sua cascata di riccioli, che per foltezza pare non aver risentito affatto del tempo. Sarebbe interessante sapere che prodotti usi. Quattro statuette vinte su cinque nomination, come direbbero i Queen: no time for losers.



Bohemian Rhapsody
Miglior attore protagonista - Miglior montaggio - Miglior sonoro - Miglior montaggio sonoro

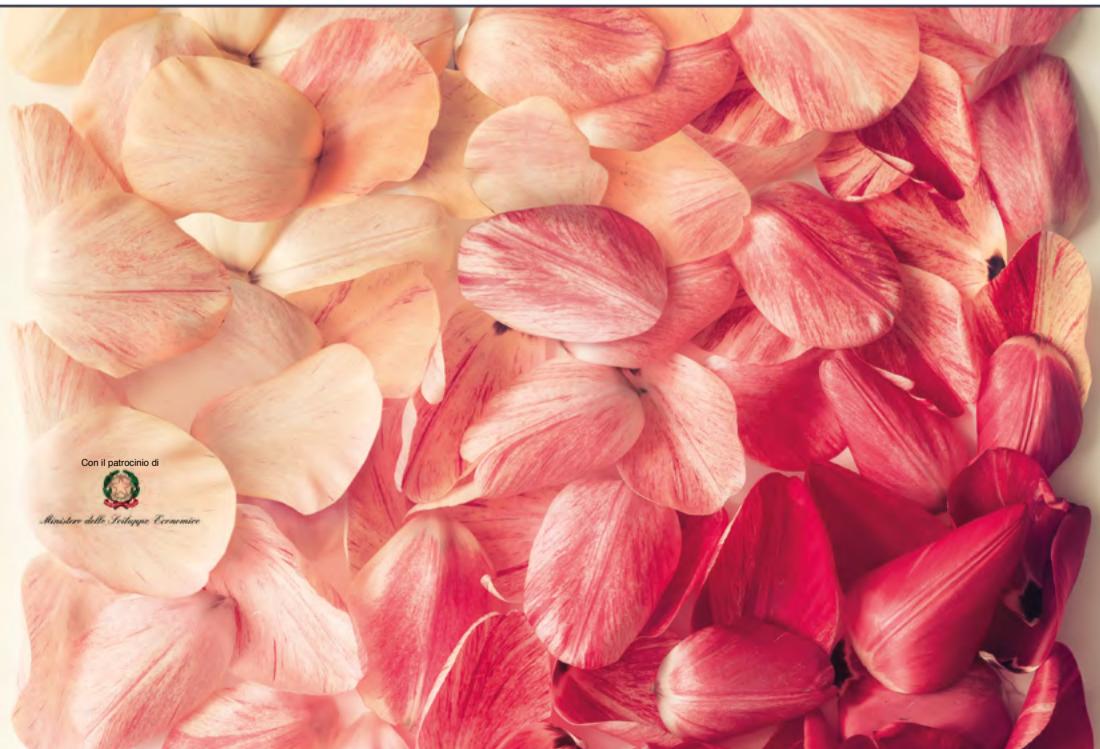
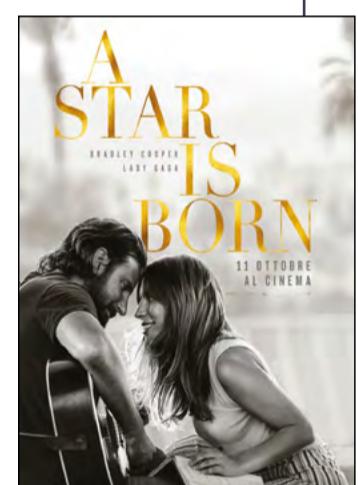


POLVERE DI STELLE

"Mi piace la tua voce, ma non mi piace il tuo aspetto". È il dramma di Ally, una ragazza ordinaria, dalla voce straordinaria, che fugge i riflettori per paura dell'ennesimo giudizio. Alle luci della ribalta l'accompagna Jackson, un fragile cantante di successo, che a sua volta si nasconde dietro una facciata da rock-star. Per lui Ally è semplicemente bellissima. Non la pensano allo stesso modo i mecenati della discografia. Così, nella corsa alla vetta delle classifiche, i capelli naturali si tingono di colori fiammanti e le t-shirt bianche vengono rimpiazzate da vistosi costumi. In scena è nata una stella, ma fuori tutto smette di splendere. Otto nomination e un solo premio conquistato, la rivincita è al botteghino: con 420 milioni di dollari di proventi Lady Gaga ha rubato il trono alla Whitney di Bodyguard per il film con una cantante per protagonista che ha incassato di più nella storia.



A Star Is Born
Miglior canzone



Con il patrocinio di
Ministero dello Sviluppo Economico

PILLOLE DI CHIMICA

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

Quante volte abbiamo sentito o letto che "la chimica inquina"? Siamo proprio sicuri che sia così? L'industria chimica è amica dell'ambiente e i dati lo dimostrano. Negli ultimi 30 anni il settore in Italia ha fatto passi da gigante in termini di sostenibilità, infatti è già in linea con gli obiettivi dell'Unione europea sui cambiamenti climatici al 2020 e al 2030.

I continui investimenti in ricerca e innovazione hanno permesso alle industrie chimiche di ridurre i gas serra del 62% e migliorare l'efficienza energetica del 55% rispetto al 1990.

Non solo: le emissioni in aria e acqua si sono drasticamente ridotte, rispettivamente del 95% e del 78%.

Grazie alle conquiste della chimica, in Italia si evitano emissioni di gas serra per circa 35 milioni di tonnellate di CO₂, pari all'inquinamento prodotto da 20 milioni di automobili. In aggiunta, attraverso l'offerta di materiali innovativi e altamente tecnologici, la chimica ci aiuta a preservare le risorse naturali. Come? Riducendo l'inquinamento e migliorando l'efficienza energetica nei trasporti e nelle abitazioni. Pensiamo agli imballaggi in plastica, molto più leggeri di altri materiali: se la confezione è più leggera e compatta i carichi sono meno pesanti e sono necessari meno mezzi di trasporto per i prodotti, quindi si riduce il consumo di carburante, diminuiscono le emissioni e i costi di trasporto.

Inoltre, l'industria chimica ha sviluppato una vasta gamma di tecnologie e prodotti che contribuiscono a ridurre il consumo energetico per riscaldamento e condizionamento delle nostre case, fino a 10-15 volte rispetto al consumo medio annuo dei nostri edifici.

Tutto questo è possibile, ad esempio, grazie ai materiali isolanti (es. polistirene espanso e poliuretano per i tetti) e ai serramenti in PVC.

Molta attenzione è stata anche dedicata alla gestione responsabile dei rifiuti: è in continua diminuzione la percentuale di quelli classificati pericolosi, che oggi è solo del 28%. Infine, è particolarmente interessante la modalità di smaltimento: il 44% degli scarti viene recuperato o utilizzato per il ripristino ambientale.

L'impegno dell'industria chimica a favore dello sviluppo sostenibile è rappresentato da Responsible Care, il programma volontario coordinato in Italia da Federchimica, attraverso il quale le imprese migliorano continuamente le proprie performance a favore di salute, sicurezza e ambiente. Ogni anno i risultati conseguiti vengono illustrati nel Rapporto Responsible Care, uno strumento importante per rappresentare un settore che persegue in maniera equilibrata e congiunta lo sviluppo ambientale, sociale ed economico.



GIRI DI POLTRONA

Dal 5 febbraio, Thomas Lévy ha assunto l'incarico di general manager Coty Luxury Italy & Greece, la divisione che opera nel settore delle fragranze e dei prodotti di lusso per la cura della pelle; sempre da inizio febbraio, Coty Professional Beauty Italy & Greece, la divisione dedicata al mondo dei saloni professionali dell'hair&nail, ha inoltre nominato il suo nuovo general manager, Giuseppe Gennaro.

Due nuovi ingressi al femminile invece per Chromavis, azienda specializzata nella produzione conto terzi. Si tratta di Cecilia Schena, nel ruolo di vice president marketing, e di Elena Secchi, vice president sales; entrambe le manager vantano una lunga esperienza nel settore e completano il team di top management già operativo.



[NEWS]

MEZZO SECOLO DI SOCO

Era il 1969 quando a Torino, dove ancora oggi si trovano la sede e lo stabilimento produttivo, venne fondata SOCO Spa - Società Cosmetici. L'esordio fu subito segnato dal lancio di una lacca innovativa per il mondo dell'hairstyling: la prima ecologica e senza gas. Da questo prodotto, che ha fatto la storia e decretato i primi successi dell'azienda, la SOCO ha acquisito diversi marchi specializzati nella cura dei capelli e della pelle e sviluppato brand propri, continuando a investire in ricerca, sviluppo e innovazione di prodotto e puntando sulla qualità; fattori determinanti che nel 2019 contribuiscono a celebrare i 50 anni di successo dell'azienda.



60 ANNI DI BELLEZZA E IMPEGNO

Nel 1959 a La Gacilly, in Bretagna, nella soffitta della casa di famiglia Yves Rocher realizzò i suoi primi prodotti di bellezza a base di piante. Da allora sono passati 60 anni e il Gruppo Rocher ha istituito un modello economico innovativo, attento all'ambiente, che conta su 16 mila collaboratori nel mondo.

La Fondazione Yves Rocher, all'avanguardia nell'ecologia umanistica e universale, propone diverse iniziative tra cui il Prix Terre de Femmes; giunto in Italia alla 3a edizione, il premio celebra donne straordinarie che operano per la tutela dell'ambiente, evidenziando il loro impegno affinché serva da esempio e apra nuove strade.



Le vincitrici dell'ultima edizione del Prix Terre de Femmes



OGGI È UN BUON GIORNO

SCOPRI COSMETICA ITALIA SERVIZI

Affidati al nostro team di professionisti per far crescere la tua azienda. Scopri i corsi di formazione di Cosmetica Italia Servizi, i nostri progetti di consulenza costruiti attorno alle tue esigenze e affidati ai nostri laboratori per le attività di testing.

Scopri di più sul nostro sito
cosmeticaitaliaservizi.it

Dal 14 al 18 marzo a Cosmoprof Worldwide Bologna
Centro Servizi, Blocco D - 1° piano



Cosmetica Italia Servizi Srl
Via Accademia, 33 – 20131 – Milano
T. +39 02 281773.1

