

accademia33

il magazine della bellezza

ROBERTO COTRONEO

L'ESTETICA

DELLA

CONTEMPORANEITÀ

TRA IMMAGINE

E PAROLA

COMUNICARE

LA SOSTENIBILITÀ

Intervista a Fabio Iraldo

LEONARDO

Genio in mostra

COSMOFARMA

Le relazioni al centro

IL PUNTO DEL PRESIDENTE

UNITI CONTRO IL FALSO

Renato ANCOROTTI

Nelle scorse settimane le pagine della stampa nazionale sono state popolate da articoli dedicati agli ultimi dati diffusi da OCSE (Organizzazione per la Cooperazione e lo Sviluppo Economico) ed EUIPO (European Union Intellectual Property Office) in materia di contraffazione, nella pubblicazione dal titolo "Trends in Trade in Counterfeit and Pirated Goods". Numeri allarmanti che hanno messo in luce un commercio irregolare che ogni anno danneggia l'occupazione e sottrae introiti al fisco, oltre a penalizzare le aziende che vedono violati i propri marchi e brevetti e intaccate le proprie vendite, a causa della concorrenza illecita di chi produce e commercia beni illegalmente. Tra i marchi più imitati non stupisce che vi siano quelli italiani, conosciuti e riconosciuti in tutto il mondo: le indagini delle due autorità europee classificano l'Italia come il terzo paese più colpito dal fenomeno del falso, dopo Stati Uniti e Francia. Il danno all'economia nazionale viene quantificato in 88mila posti di lavoro persi e un ammanco di oltre 10 miliardi di entrate statali ogni anno. Di fronte a dati di questa entità si rende necessaria una comunicazione sempre più chiara per sensibilizzare i consumatori su cosa comporti realmente acquistare prodotti contraffatti e favorirne così il mercato. Anche in questo senso va lo sforzo che Cosmetica Italia da sempre fa per promuovere l'acquisto di cosmetici attraverso canali accreditati. Nel nostro campo, infatti, le conseguenze della diffusione di prodotti di provenienza incerta sono ancora più gravi. Oltre ai posti di lavoro e al gettito fiscale, vengono a mancare altri due elementi fondamentali per il settore: la garanzia della sicurezza dei prodotti e la tutela dei consumatori. Commerciale cosmetici contraffatti significa far circolare merci prodotte al di fuori dei controlli e delle normative che regolano severamente il comparto a livello europeo e che garantiscono la salvaguardia della salute dei cittadini che quotidianamente, più volte al giorno, utilizzano i prodotti per la cura di sé e l'igiene personale. Acquistare cosmetici contraffatti, a sua volta, significa portare sulla propria pelle – letteralmente – numerosi rischi, oltre a contribuire alla prosperità di un mercato sommerso che, come già chiarito, danneggia le aziende in regola, le casse dello Stato e tutta la cittadinanza. Concetti che ho voluto ribadire anche nelle sedi istituzionali, intervenendo all'incontro "Difendere le eccellenze italiane promuovere la crescita. La contraffazione in cifre nel mercato nazionale e globale", organizzato lo scorso 19 dicembre presso il Ministero dello Sviluppo Economico. Un dialogo a cui ho tenuto a partecipare, poiché quello della contraffazione è un tema che merita di essere trattato con attenzione, soprattutto in un periodo storico in cui gli scambi commerciali tra paesi e continenti diversi sono sempre più frequenti e in cui la tecnologia e il digitale consentono ai consumatori di accedere facilmente a prodotti fabbricati e venduti in ogni parte del mondo. Non si può sottovalutare, ad esempio, che un paese come la Cina, che proprio in queste settimane è stato oggetto di discussione ai vertici del nostro governo e che rappresenta una meta strategica per le aziende italiane che guardano all'internazionalizzazione, sia stato individuato come primo paese esportatore di falsi nel mondo. Un triste primato che certamente reca danno anche al mercato cinese stesso e alle sue aziende virtuose. Come hanno sottolineato gli esponenti delle organizzazioni italiane per la tutela della proprietà intellettuale, per combattere il fenomeno non si può che auspicare la collaborazione a livello internazionale di tutti i soggetti pubblici e privati coinvolti. In una grande battaglia come questa – banale, ma vero – solo l'unione può fare la forza.




L'AGENDA

 EVENTO 12-14 APR 2019	COSMOFARMA EXHIBITION 2019 Manifestazione leader per il mondo della farmacia a livello europeo nell'ambito dell'healthcare, del beauty care e di tutti i servizi legati al mondo della farmacia. BOLOGNA - QUARTIERE FIERISTICO
 INCONTRI ASSOCIATIVI 16 APR 2019	INCONTRIAMOCI Terza tappa degli appuntamenti pensati per avvicinare l'Associazione alle aziende del territorio nazionale, con approfondimento di tematiche di attualità e di aggiornamento sulle ultime evoluzioni in materia normativa, di mercato e di internazionalizzazione. VERONA - SALA PAROLINI C/O CONFINDUSTRIA VERONA Riservato ad aziende del settore
 FORMAZIONE 17 APR 2019	NORMATIVA FISCALE PER L'IMPIEGO DEGLI ALCOLI E DEGLI OLI LUBRIFICANTI NELLA FABBRICAZIONE DEI COSMETICI Il quadro completo e aggiornato della normativa e degli aspetti fiscali in materia di produzione di cosmetici contenenti alcole. MILANO - COSMETICA ITALIA www.cosmeticaitaliaservizi.it
 FORMAZIONE 7 MAG 2019	COME VALUTARE LA SICUREZZA DEL PACKAGING COSMETICO OTTIMIZZANDO L'APPORTO DELLA FILIERA Valutare e conoscere le informazioni provenienti da tutti gli attori della filiera della sicurezza del packaging per utilizzarle al meglio nella realizzazione della valutazione della sicurezza del prodotto cosmetico. MILANO - COSMETICA ITALIA www.cosmeticaitaliaservizi.it
 FORMAZIONE 9 MAG 2019	LA SOSTENIBILITÀ AMBIENTALE DEL PACKAGING COSMETICO I diversi aspetti (economico, tecnico e di comunicazione) relativi alla responsabilità delle aziende cosmetiche, e dei loro fornitori di packaging, in merito agli imballaggi dei loro prodotti. MILANO - COSMETICA ITALIA www.cosmeticaitaliaservizi.it
 SEMINARIO 10 MAG 2019	COME MISURARE E COMUNICARE L'IMPRONTA AMBIENTALE DEI PRODOTTI COSMETICI? Approfondimento a cura di Fabio Iraldo (Scuola Superiore Sant'Anna di Pisa e GREEN - Università Bocconi). MILANO - COSMETICA ITALIA www.cosmeticaitalia.it
 FORMAZIONE 14 MAG 2019	L'IGIENE NELLA PRODUZIONE DEI PRODOTTI COSMETICI Una prima formazione sui contenuti delle GMP, con un focus particolare sull'igiene delle persone e delle infrastrutture, alla luce del Regolamento Europeo 1223/2009 sui prodotti cosmetici. MILANO - COSMETICA ITALIA www.cosmeticaitaliaservizi.it
 FORMAZIONE 16 MAG 2019	LEADER COACH: ALLENARE IL TEAM ALL'INTERDIPENDENZA Il leader coach è una figura chiave in ogni team e in ogni settore: aiuta chi ne fa parte a riconoscere i propri talenti e limiti e a porli in relazione alle proprie aspirazioni personali e professionali. MILANO - COSMETICA ITALIA www.cosmeticaitaliaservizi.it
 FORMAZIONE 16 MAG 2019	EXPORT 4.0 Una panoramica completa per comprendere e affrontare i fattori chiave di chi voglia imboccare la strada del cambiamento e definirsi impresa 4.0. MILANO - COSMETICA ITALIA www.cosmeticaitaliaservizi.it
 FORMAZIONE 21 MAG 2019	USA: LA REGOLAMENTAZIONE VIGENTE PER L'ESPORTAZIONE Le principali leggi che regolano la commercializzazione di cosmetici negli USA per agevolare l'esportazione verso questo mercato di fondamentale importanza. MILANO - COSMETICA ITALIA www.cosmeticaitaliaservizi.it

L'EDITORIALE

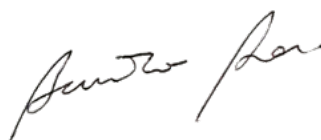
STORYLIVING

Benedetta BONI

«Lo voglio ora!». È questo uno dei futuri dieci trend sulla comunicazione in campo cosmetico destinati a condizionare la narrazione dei fenomeni di consumo nel mondo secondo le previsioni di Euromonitor International. «Il consumatore torna al centro» dicono gli esperti e il prodotto – celebrato, descritto, fotografato, criticato, interpretato – resta, in questo momento, in secondo piano. Intelligent distribution sarà la parola d'ordine per il futuro: le imprese vincono quando riescono a distribuire il giusto contenuto alle audience selezionate in format e momenti corretti. Una evoluzione che sottolinea sempre di più il bisogno di profilare la propria clientela, ormai al centro delle dinamiche di confronto tra domanda e offerta. Il protagonismo del consumatore, solo ad uno sguardo poco approfondito, va a discapito della comunicazione di prodotto e del noto storytelling, proponendosi come sua fase più piena, credibile ed evoluta. Si passa quindi allo storyliving. Far parte della vita del consumatore significa dividerne le aspirazioni e dialogare, dall'interno, con le sue abitudini, non solo di acquisto. Il nuovo campo d'azione è quello della contestualizzazione.

La valorizzazione dell'individuo e delle sue esigenze nel rapporto con il farmacista guiderà anche l'approccio comunicativo e l'offerta informativa di Cosmofarma Exhibition, l'evento leader a livello europeo nell'ambito dell'healthcare, del beauty care e di tutti i servizi legati al mondo della farmacia. Ce ne ha parlato, in una intervista curata da Francesca Casirati, il direttore Roberto Valente che, dando l'appuntamento a Bologna dal 12 al 14 aprile, ha ricordato il motto di questa edizione della manifestazione: «più social, più human». Il nuovo modo di raccontarsi, che per molti passa anche attraverso i social network, ha guidato la chiacchierata con lo scrittore Roberto Cotroneo, che colloca proprio nella creazione dei profili social la nascita di pubbliche autobiografie: ognuno si rappresenta in base ai propri gusti, ma anche attraverso gli scatti che decide di condividere. Con lui, che è anche fotografo, abbiamo parlato dei nuovi canoni estetici della contemporaneità e del rapporto tra immagine e parola. Mai come oggi l'uso dell'immagine è alla portata di tutti: «ognuno è in grado di pensare per immagini, di generarle e produrle, dando

vita ad una operazione estetico-culturale mai vista prima». Frame e parole si muovono quindi di pari passo, qualche volta considerandosi complementari, altre volte procedendo parallelamente con caratteristiche e dignità autonome. Anche questo è storyliving? Quel che è certo è che si assiste ad una generale tendenza a raccontarsi, scrivendo o fotografando(si). Anche questo comportamento ha a che fare con la contestualizzazione di un gusto personale che un tempo era più difficile avere, «come se ci fosse stata – è la lettura di Cotroneo – una educazione estetica di tutti attraverso la possibilità di utilizzare con facilità degli strumenti che ci permettono di mostrare il mondo per come noi lo vediamo». È questo lo sguardo che le imprese stanno cercando di intercettare per procedere di pari passo con il consumatore. Contenuti di qualità, messaggi trasparenti e fiducia restano i pilastri di una relazione. La confidenza è il traguardo!




Appuntamento con l'evento

Leonardo Genio e Bellezza

al Museo di Palazzo Mocenigo Centro Studi di Storia del Tessuto, del Costume e del Profumo, dal 3 maggio al 20 settembre 2019

LE TINTURE PER CAPELLI

Nel XV secolo, in Italia, il colore biondo di capelli non è una caratteristica genetica molto diffusa. Questo colore è però molto ambito, soprattutto dalle donne di rango elevato delle corti centro-settentrionali. L'«arte biondeggiante» ha il suo culmine nel Quattrocento quando, ai principi decoloranti di alcune sostanze, si aggiunge l'azione del sole.

Le «bionde», cioè le miscele e le lozioni per schiarire i capelli, procurano effetti diversi a seconda dei principi utilizzati: oltre a componenti base - quali la liscia o lisciva, ossia una potente soluzione schiarificante risultante dalla bollitura di cenere e acqua poi filtrata - si trovano ingredienti, pigmenti e leganti che danno vita a sfumature di colorazioni molto diverse tra loro. Le tonalità di biondo cambiano non solo in base alle sostanze decoloranti utilizzate, ma anche a preferenze estetiche di carattere culturale legate alle aree geografiche di provenienza: si distinguono, in modo particolare, il biondo veneziano, il biondo fiorentino e il biondo alla napoletana.



LEONARDO
Genio e Bellezza
GENIUS AND BEAUTY

N° 03 | 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
Miligraf - 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.

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 #labautyscettica.

**Pietro De Leo**

Giornalista del Tempo, dove si occupa di politica, cultura, recensioni di libri, con attenzione ai temi dell'identità italiana. È spesso ospite di talk show sulle principali reti nazionali che riguardano temi d'attualità. Nel suo curriculum annovera esperienze in uffici stampa istituzionali, tra cui la Presidenza del Consiglio dei Ministri e il Consiglio Regionale del Lazio. Vive e lavora a Roma.



[COVER STORY]

ROBERTO COTRONEO

Classe 1961

Città natale
Alessandria, ma vive a Roma

Professione

Tra fotografo e scrittore!

«È molto raro trovare dei fotografi che scrivono e degli scrittori che hanno nella fotografia, in senso tecnico ad alto livello, un elemento parallelo alla scrittura. Forse sono un caso unico. Ho studiato il più possibile in modo da utilizzare la fotografia con una capacità paragonabile a quella di chi fa il fotografo professionista»

Ultimo romanzo

Niente di personale
(La nave di Teseo, 2018)

Libro fotografico

Genius Loci (Contrasto, 2017):
un progetto esposto
alla Galleria Nazionale
d'Arte Moderna di Roma e poi
al Castello di Otranto.
Nel 2020 arriverà a Milano

Soprannominato

Il ragazzo con la Leica

L'ESTETICA DELLA CONTEMPORANEITÀ TRA IMMAGINE E PAROLA

Benedetta BONI

*Il fascino dell'imperfezione e i nuovi canoni della bellezza ai tempi dei social network:
«ogni volta che trattiamo una fotografia stiamo compiendo una operazione estetico-culturale»*

Ragionare con Roberto Cotroneo attorno all'importanza dell'immagine oggi significa interrogarsi sull'utilizzo che ne facciamo quotidianamente. Vuol dire misurare lo spazio che riserviamo a testi e scatti e riconoscerne la complementarietà, ma allo stesso tempo la totale autonomia comunicativa. «Credo che mai come oggi l'uso dell'immagine sia importantissimo perché è alla portata di tutti: ognuno è in grado di pensare per immagini, di generarle e produrle. Ciò fa sì che ci abituiamo anche a pensarle, a isolarle, a vederle, come prima non era mai accaduto. Se un tempo le persone potevano anche avere l'hobby della fotografia, di realizzare scatti attraverso una procedura più tradizionale, oggi la diffusione digitale e i dispositivi fotografici dei nostri smartphone ci permettono di fermare in immagini il nostro scorrere del tempo e il nostro vivere nel mondo. Ciò porta a una idea estetica della realtà che un tempo era solo riservata a chi faceva l'artista o il fotografo e invece oggi è un po' di tutti: ognuno tende a tradurre ciò che vive quotidianamente in immagini che hanno un loro valore, una loro bellezza, una loro intensità».

C'è un frame attraverso il quale descriveresti il nostro tempo?

È certamente difficile indicarne uno solo: viviamo in situazioni dove si ripetono frame continui, che si succedono e portano a darci una idea del mondo che prima non avevamo. Questo ha contribuito molto a un gusto personale che un tempo era più difficile avere, come se ci fosse stata una educazione estetica di tutti attraverso la possibilità di utilizzare con facilità degli strumenti che ci permettono di mostrare il mondo per come noi lo vediamo.

Esiste una estetica della contemporaneità?

Esiste la capacità di assimilare il gusto contemporaneo senza nemmeno rendersene conto. Ad esempio, quando usiamo un social network come Instagram e utilizziamo i filtri per modificare le foto, stiamo facendo una operazione estetico-culturale: ogni filtro corrisponde a estetiche della fotografia diverse una dall'altra. Di conseguenza, stiamo facendo delle scelte estetiche che portano a una consapevolezza maggiore di ciò che ci piace e di ciò che vogliamo mostrare. L'estetica della contemporaneità è alla portata di tutti.

La fotografia: un linguaggio. Perché la utilizzi e da quando?

È una storia curiosa la mia: ho avuto una passione per la fotografia tra i 16 e 24 anni. Poi ho iniziato a scrivere e ho smesso di fare foto. Finché, 7 anni fa, ho pensato che fosse giusto tornare alla fotografia, ma nel frattempo si era passati dall'analogico al digitale. Ho ripreso in mano un mondo che era profondamente mutato, che aveva delle regole diverse e che quindi andava ristudiato. Ho lavorato a lungo e ho deciso che avrei utilizzato una macchina digitale Leica, con cui vado in giro e che è stato lo strumento dei grandi fotoreporter nel mondo: il mio nuovo modello di fotografia è fatto di nitidezza, precisione, uso attento, ma non esagerato, della postproduzione. Lavoro che ho declinato in due aspetti: la mostra *Genius Loci*, sulle persone che si muovono nei musei, già ospitata a Roma e Otranto e che arriverà a Milano nel 2020, e un nuovo progetto sul silenzio nella fotografia, che avrà una lunga gestazione.

Quando, invece, sono indispensabili le parole?

Viviamo in un mondo che attraverso i social network ha visto cambiamenti importanti. Al momento dell'iscrizione, Facebook chiede una tua fotografia, di indicare il luogo in cui abiti e dove sei nato, ciò che ti piace, i tuoi dischi e film preferiti e così via; dopodiché ti invita a raccontare ciò che pensi e ciò che fai: lì nasce un'autobiografia pubblica. Ma nasce anche l'idea che le parole siano importanti, che le puoi usare e rendere pubbliche: è la possibilità per tutti di raccontarsi scrivendo. Subito dopo viene una seconda possibilità, quella del raccontarsi fotografando, a volte purtroppo fotografandosi. Questi elementi, fotografia, scrittura e – aggiungerei – anche il video, a un certo punto sono diventati qualcosa a cui non si può rinunciare nella nostra vita. Tutti iniziano a pensare in termini di parole e di immagini: talvolta sono complementari, altre volte non si completano a vicenda, ma percorrono strade loro, che hanno anche una grande ricchezza e intensità, per cui la parola non è la didascalia dell'immagine, come l'immagine non è il completamento del testo, ma sono strade parallele che danno dei risultati interessanti.

Bellezza e società dialogano da sempre. Ci sono nuovi canoni?

Assolutamente sì: ci sono canoni nuovi, che non sono così convenzionali come un tempo. Abbiamo certamente una idea della bellezza che viene dalla moda, che negli ultimi 50 anni ha influenzato il gusto, il vestire, il modo di porsi e comportarsi, e anche dal cinema, che è stato determinante da questo punto di vista, a volte proponendo canoni anche molto tradizionali. Poi questa bellezza è cambiata con il mutare della



Lecce Duomo silenzio



Monet in red

società. Sono cambiati i gusti estetici e il modo di porsi di fronte alla bellezza e anche alla imperfezione, che diventa qualcosa di affascinante. Cambia il modo di pensare la bellezza e di vederla.

Roma: è ancora la città della grande bellezza?

Roma è una città a strati. Rispetto alle città d'arte, e parliamo quindi anche di Firenze e Venezia, che sono fiorite in un momento storico molto preciso (pensiamo al Rinascimento fiorentino o al Settecento veneziano), Roma è una città straordinaria. Dall'arcaico, ai Fori, all'Impero Romano, al Medioevo, al Rinascimento, al Barocco, all'Ottocento dei piemontesi, all'Eur e all'architettura razionale e fascista, fino alla Roma pasoliniana e quella degli anni '70. Tutte queste cose sono una sopra l'altra, coesistono: ti arrivano tutte addosso! Roma ha qualcosa di eclettico e totalmente affascinante, non ha una corrente interna e non è unitaria, ma nell'incoerenza di una città straordinariamente frammentata ognuno può trovare i propri spazi.

BOUTIQUE: A COSMOPROF VINCE LA GENEROSITÀ

Raccolti oltre 25.000 euro a favore delle donne che affrontano il cancro

Annalisa BETTI

Dopo le due fortunate edizioni milanesi, nell'ottobre del 2017 e 2018, Beauty Gives Back, l'evento di beneficenza a sostegno de La forza e il sorriso, è stato accolto da Boutique, il corner dedicato al charity di Cosmoprof: a fronte di una donazione minima consigliata di dieci euro, i visitatori hanno potuto selezionare un assortimento di sette prodotti omaggio a scelta tra quelli in esposizione donati dalle aziende sostenitrici, tra skincare viso e corpo, make-up, toiles e trattamenti per i capelli, in modo da creare un comodo e utile beauty kit personalizzato, con formati standard e taglie ideali per il weekend.

Boutique è il progetto charity legato al mondo della bellezza che ogni anno raccoglie fondi per le associazioni benefiche. Il ricavato dell'iniziativa è stato devoluto, per questa edizione, a favore de La forza e il sorriso, il progetto di responsabilità sociale patrocinato da Cosmetica Italia e dedicato alle donne che stanno affrontando la terapia antitumorale. «La nostra prima esperienza a Boutique – commenta Anna Segatti, presidente de La forza e il sorriso – si conclude con un successo. Non avevamo dubbi sulla generosità del

pubblico di Cosmoprof, ma la partecipazione che abbiamo riscontrato ha veramente superato ogni nostra aspettativa. Grazie alle donazioni raccolte, saranno numerosi i laboratori di bellezza che riusciremo a realizzare in tutta Italia a favore della popolazione femminile colpita da tumore e sempre più donne potranno usufruire gratuitamente della nostra iniziativa. Una mission, la nostra, che gli organizzatori della manifestazione hanno supportato concretamente non solo con l'allestimento dell'area a noi dedicata, ma impegnandosi in prima persona. A loro, e a chi è stato al nostro fianco in questa cinque giorni, va il nostro più sentito ringraziamento».

Le aziende che hanno sostenuto l'iniziativa: Accademia del Profumo, Avon, Baldan Group, Bandi Professional, Bioclin, Biok Laboratorija, Collistar, Dibi Milano – Alfaparf Group, Embelleze, Equilibra, Eyra Cosmetics, Framesi, Helan Cosmesi di Laboratorio, L'Erbolario, Lierac – Alès Groupe, Mādara Cosmetics, Mi-Ny, My.Organics, Nashi Argan – Landoll, Red of View, Sumita Cosmetics Bv.

TUTTI POSSONO SOSTENERE LA FORZA E IL SORRISO

Come tutte le Onlus, La forza e il sorriso vive di generosità, perciò il modo più rapido e semplice di supportarla è fare una libera donazione direttamente dal sito, oppure devolvere il 5x1000 a La forza e il sorriso. Si può fare una donazione anche tramite bonifico bancario alle seguenti coordinate:

Beneficiario LA FORZA E IL SORRISO L.G.F.B. ITALIA ONLUS
IBAN IT79 W033 5901 6001 0000 0141 754



BOUTIQUE, IL CORNER CHARITY DI COSMOPROF PER LA FORZA E IL SORRISO

A Cosmoprof regna la bellezza, ma non soltanto: anche la generosità ha trovato ampio spazio grazie a Boutique, l'iniziativa benefica ideata da Roberto Kerkoc, già vicepresidente di BolognaFiere, scomparso nell'estate 2017. Il ricavato di questa edizione è stato devoluto a La forza e il sorriso, il progetto di responsabilità sociale patrocinato da Cosmetica Italia, che con i suoi laboratori presenti in tutta Italia aiuta le donne in terapia oncologica a vedersi comunque belle e a ritrovare autostima e fiducia in sé stesse. «Anche quest'anno ci fa piacere condividere i risultati della nostra iniziativa benefica Boutique – dichiara Gianpiero Calzolari, Presidente di BolognaFiere – È un appuntamento chiave tra gli eventi della nostra piattaforma, a conferma del fatto che l'industria sa anche mettersi al servizio di quanti stanno attraversando un percorso delicato della propria vita, in cui la solidarietà e l'aiuto a ritrovare fiducia in sé stessi è fondamentale. Il progetto ci permette inoltre di ricordare Roberto Kerkoc, vicepresidente del gruppo BolognaFiere, scomparso prematuramente, che credeva fermamente in questa iniziativa».

IL CONTRIBUTO DELL'ONOREVOLE GIORGIA MELONI

Nella giornata di apertura di Cosmoprof era presente anche l'onorevole Giorgia Meloni, presidente di Fratelli d'Italia. Che ha dichiarato: «Sono molto fiera di essere quest'anno al Cosmoprof, perché questo è un settore che ha bisogno dell'attenzione delle istituzioni italiane, è un fiore all'occhiello dell'industria italiana». Visitando la fiera l'onorevole ha incontrato Anna Segatti, presidente de La forza e il sorriso, con la quale ha condiviso una spontanea videointervista in diretta su Facebook, proprio dal corner di Boutique. «Vi voglio presentare un'iniziativa straordinaria di solidarietà, rivolta alle donne malate di tumore, affinché possano avere un momento per loro, riscoprire la loro bellezza e la loro forza d'animo» ha raccontato Giorgia Meloni prima di passare la parola ad Anna Segatti, che ha confermato: «Con i laboratori de La forza e il sorriso desideriamo dare un momento di leggerezza e relax alle donne che stanno attraversando un momento difficile e aiutarle a ritrovare loro stesse». Simpatico il saluto finale di Giorgia Meloni al termine del video: «Se volete dare una mano...» e ha sorriso.

LA FORZA E IL SORRISO: COME È NATA E COSA PROPONE

La forza e il sorriso è la versione italiana del programma internazionale Look Good Feel Better, nato nel 1989 dall'idea di un medico statunitense, che ha deciso di fare qualcosa di concreto per alleviare la sensazione di abbandono e sfiducia che una sua paziente aveva manifestato rispetto agli effetti collaterali dei trattamenti oncologici. Appellandosi al presidente del CTFA, oggi Personal Care Products Council Foundation, ha ottenuto il supporto di un make-up artist che, spronando la donna alla cura del suo aspetto, ha stimolato in lei una nuova forza per affrontare la malattia. Il successo dell'esperimento ne ha decretato la diffusione in tutti gli Stati Uniti e, successivamente, nel mondo. In Italia, La forza e il sorriso organizza dal 2007 laboratori di trucco gratuiti dedicati a tutte le donne che affrontano il cancro e che non vogliono, giustamente, rinunciare a bellezza e femminilità. Il laboratorio si svolge in una seduta guidata da un consulente di bellezza volontario, competente e sensibile, che svela utili segreti di make-up e insegna come valorizzare il proprio aspetto, ed è accompagnato dalla presenza di una psicoterapeuta, per offrire supporto psicologico e sostegno alle donne in cura. Durante il laboratorio, tutte le partecipanti ricevono una ricca beauty bag con tanti prodotti offerti da note aziende del settore, per continuare anche a casa a prendersi cura di sé.



ENRICO ZANNINI, DIRETTORE DI COSMOPROF, 'TIRA LE SOMME' DELL'EDIZIONE 2019

Si è chiusa da poco l'edizione 2019 di Cosmoprof Worldwide Bologna. La manifestazione continua a crescere e i risultati confermano che l'evento è un appuntamento irrinunciabile e di riferimento per l'intera industria beauty, come dichiara Enrico Zannini, direttore di Cosmoprof: «La 52ª edizione di Cosmoprof Worldwide Bologna ha segnato un nuovo record di presenze e di espositori: oltre 265.000 operatori presenti, 3.033 le aziende che hanno portato a Bologna le loro novità e le loro eccellenze. In questo contesto, è con piacere che confermiamo anche per il 2019 come bellezza e charity vadano di pari passo. L'ottimo incasso di Boutique, l'iniziativa benefica di Cosmoprof, che quest'anno ha raggiunto i 25.800 euro, conferma la sensibilità dell'industria cosmetica per coloro che stanno attraversando un percorso delicato della propria vita: la collaborazione con La forza e il sorriso sarà preziosa per aiutare molte donne a ritrovare energia e positività».

COMUNICARE LA SOSTENIBILITÀ

Come arrivare al consumatore finale con efficacia e correttezza informativa, evitando il greenwashing

Mariachiara SILLENI

Sostenibilità. Una parola all'ordine del giorno. Certamente molto usata, ma non sempre compresa appieno. Cosa vuol dire, davvero, fare sostenibilità? Lo chiediamo a Fabio Iraldo, professore ordinario di Economia e Gestione delle Imprese presso la Scuola Superiore Sant'Anna di Pisa e coordinatore dell'Osservatorio Green Economy dell'Università Bocconi, impegnato con Cosmetica Italia nell'ambito del progetto "Sostenibilità in Azienda", giunto alla sua terza edizione.

Da alcuni anni segue le aziende cosmetiche nell'approccio alla sostenibilità. Ha notato un'evoluzione delle imprese del settore in questo campo? Quali sono i passi avanti fatti e quali quelli ancora da affrontare?

Una prima fase è stata quella della maturazione di una consapevolezza sulla rilevanza dei temi ambientali e della sostenibilità, non solo dal punto di vista etico, ma anche e soprattutto relativamente alla capacità di competere delle imprese. Una volta superato questo processo di presa di coscienza, le aziende hanno iniziato a chiedersi cosa fare per passare all'azione. Così si è entrati in un secondo livello più orientato alle iniziative da intraprendere per mettere in pratica la sostenibilità.

Come?

Sperimentando. Molte aziende sono partite individuando un primo ambito da cui cominciare. Alcune hanno dedicato la propria attenzione ai processi produttivi, concentrandosi su stabilimenti, risparmio energetico, gestione dei rifiuti. Altre hanno puntato sulle materie prime. Altre ancora si sono dedicate alla progettazione di nuove linee di prodotto sostenibili. Oggi le imprese si stanno rendendo conto che la sostenibilità è un concetto multidimensionale e bisogna considerarne tutte le diverse sfaccettature, non è sufficiente dedicarsi a un solo aspetto. Fare sostenibilità vuol dire adottare un modello di business diverso a 360 gradi e significa anche comunicare, coinvolgendo il consumatore.

Comunicazione e coinvolgimento dei consumatori, approfondiamo questi temi. Le normative europee impongono che le dichiarazioni nei messaggi pubblicitari o sui packaging dei prodotti cosmetici siano utili, comprensibili e affidabili e consentano ai consumatori di prendere decisioni informate. Requisiti che, talvolta, sembrano essere messi in dubbio. Ad esempio quando si parla di greenwashing.

Il greenwashing è un rischio che le aziende corrono inconsapevolmente. Non è questione di ingannare intenzionalmente il consumatore, come alcuni credono. Si tratta di una problematica più complessa. La sostenibilità, toccando temi come il rispetto dell'ambiente e dell'uomo, deve far leva sulla sfera emotiva per essere comunicata efficacemente. Si tende, quindi, a essere meno tecnici, ci si serve di richiami a dimensioni etiche e ideali, come le generazioni



future e l'amore per la natura. Un approccio che può sembrare troppo semplificato, dando l'impressione di essere ingannevoli e non poggiarsi su basi solide. La sostenibilità, invece, è un tema molto tecnico, che richiede conoscenze approfondite, ma scendendo troppo nei dettagli si rischia, viceversa, di perdere di efficacia nella comunicazione. Questo è il grande dilemma: come si può arrivare al cuore del consumatore e, al contempo, trattare temi che richiedono un approfondimento con dati scientifici? Bisogna trovare il modo di sintetizzare questi due aspetti e farli convivere in maniera armonica.

Come si supera questa impasse?

Con la comunicazione multilivello: in un primo momento dare poche informazioni, chiare e di facile comprensione e poi fornire gli strumenti per fare un approfondimento. Ad esempio, in pubblicità o sul packaging comunicare solo brevi messaggi chiave e poi rimandare al sito dell'azienda o ad altri materiali per maggiori informazioni. I claim ambientali devono avere alla base informazioni scientifiche solide e non inseguire il sentimento o le mode popolari.

Fare una comunicazione efficace, ma solida dal punto di vista informativo. È ciò su cui Cosmetica Italia e GREEN Bocconi hanno lavorato a Cosmoprof nell'ambito della Factory, il progetto che da alcuni anni porta in manifestazione la filiera produttiva di un cosmetico e che in quest'edizione ha mostrato il processo di realizzazione di un prodotto haircare sostenibile: NO.CO. NO COMPROMISE. Cosa è emerso da quest'esperienza?

A Cosmoprof abbiamo calcolato l'impronta ambientale del prodotto con la metodologia più completa e rigorosa attualmente a disposizione, la PEF (Product Environmental Footprint) della Commissione Europea, che consente di misurare gli impatti del prodotto guardando a tutto il suo ciclo di vita, dall'approvvigionamento delle materie prime allo smaltimento finale, e di raccogliere dati molto precisi dal punto di vista scientifico. Da questo procedimento, però, abbiamo tratto delle informazioni tecniche difficili da consegnare al consumatore. Abbiamo, quindi, lavorato su questo patrimonio informativo per renderlo più fruibile, selezionando gli elementi più significativi e mettendo in evidenza i vantaggi di un prodotto con una certa formulazione e un packaging innovativo, rispetto a uno tradizionale, non sostenibile.

Qual è la reazione dei consumatori a questo tipo di comunicazione? Ci sono strategie più efficaci di altre?

Sempre nel contesto della fiera abbiamo condotto un'indagine sui consumatori, di cui stiamo elaborando i risultati in questi giorni. I numeri definitivi saranno pubblicati a breve, ma posso anticipare che la ricerca conferma che i consumatori sono sempre più interessati ai cosmetici "green" e chiedono di essere informati sulle caratteristiche di questi prodotti. Molti hanno dichiarato, ad esempio, di gradire la presenza di un QR code per consultare gli approfondimenti sul prodotto facendo un semplice gesto immediato con il proprio smartphone. Un'altra tecnica vincente per rendere le informazioni credibili, ma alla portata di tutti, è utilizzare elementi di vita quotidiana come termini di paragone. Un esempio: dire che un prodotto risparmia emissioni di CO₂ pari a un'automobile che percorre la distanza Roma-Milano, o in termini di numero di alberi piantati, è più comprensibile rispetto a parlare di un risparmio di 200 tonnellate di CO₂. In questo modo non ci si serve di claim generici, come "green" o "amico dell'ambiente", ma si forniscono dati concreti, effettivi e del tutto accessibili, avvicinandosi il più possibile al linguaggio comune delle persone.

COSMETICA ITALIA E LA SOSTENIBILITÀ IN AZIENDA

Cosmetica Italia, in partnership con l'Istituto di ricerca GREEN dell'Università Bocconi, dal 2017 promuove il progetto "Sostenibilità in Azienda", supportando le imprese cosmetiche nello sviluppo e nell'applicazione di metodi e strumenti volti a migliorare la sostenibilità delle proprie attività. Nei primi due anni il progetto ha coinvolto oltre 70 imprese del settore. A margine del progetto, è stato organizzato per il prossimo **venerdì 10 maggio alle 10.30**, presso la sede dell'Associazione, un incontro tenuto dal Prof. Iraldo dal titolo *Come misurare e comunicare l'impronta ambientale dei prodotti cosmetici? I risultati del Progetto TRACCIA e delle attività di sperimentazione di Cosmoprof Worldwide Bologna 2019*, che approfondirà il tema della misurazione dell'impronta ambientale e della sua comunicazione. Durante la giornata saranno illustrati gli esiti degli studi PEF effettuati su sei prodotti del settore cosmetico e delle attività di test sulle modalità di comunicazione dell'impronta ambientale svolte a Cosmoprof Worldwide Bologna 2019. In particolare, verranno messi in evidenza i fattori caratterizzanti il settore cosmetico, da un punto di vista dell'impatto ambientale del prodotto e del suo packaging nell'intero ciclo di vita e delle possibili strategie comunicative dell'impronta ambientale del cosmetico.

LE RELAZIONI UMANE AL CENTRO DEL COSMOFARMA

Social non solo per indicare i social network, ma anche il valore della relazione farmacista-paziente. Questa è una delle inedite direzioni in cui si svilupperà il programma della manifestazione

Francesca CASIRATI

Dal 12 al 14 aprile i riflettori del mondo della farmacia sono puntati su Bologna che ospita Cosmofarma Exhibition, la manifestazione leader a livello europeo per l'healthcare, il beauty care e i servizi legati alla farmacia. Abbiamo incontrato il direttore della kermesse, Roberto Valente, per scoprire le novità di questa edizione.

“Più social, più human” è il claim che accompagna questa 23esima edizione di Cosmofarma Exhibition. Quali ragioni hanno portato alla scelta di questo focus sulla relazione tra farmacista e paziente?

Lo scorso anno, a margine di un intervento nell'ambito di un master in pharmacy management, mi sono trovato a riflettere su un numero: 250. Sono le persone che mediamente entrano in farmacia, ogni giorno. Si tratta di un potenziale incredibile. Il farmacista è spesso il contatto più immediato per il paziente e, senza ovviamente sostituirsi al medico, può offrire un consiglio, un chiarimento o un semplice confronto al suo interlocutore. Da qui il “social” che è al centro di questa 23esima edizione di Cosmofarma, ovvero le relazioni umane. Come ci spiegherà il sociologo e scrittore Paolo Crepet (Cosmofarma Business Conference – sabato 13 aprile), occorre riportare l'attenzione sulle emozioni reali, suscitate dai rapporti umani.

E in che modo questo aspetto si coniuga con il “social” dei social network?

Valorizzare le relazioni umane non vuole dire negare o rifiutare la trasformazione digitale che sta cambiando il nostro mondo. Occorre mostrare ai farmacisti come il digitale e le nuove tecnologie possano supportare la loro attività quotidiana.

Anche lo storytelling diventa una “cura” per la crescita della farmacia?

L'istinto del narrare è insito in ciascuno di noi e interviene tanto nella sfera personale quanto in quella professionale. Il consumatore non va alla ricerca solo di informazioni, ma anche di una ragione per cui fidarsi. Ecco perché siamo più propensi ad acquistare piuttosto che a fidelizzarci a un determinato prodotto quando ne conosciamo la storia e sappiamo “cosa c'è dietro”. La Scuola Holden ci condurrà in un viaggio nell'arte dello storytelling, mostrando le potenzialità del narrare anche nel business (*Raccontare il business* – domenica 14 aprile).

È sufficiente il solo raccontare?

La mossa vincente è costituita dal binomio ascolto-racconto. È proprio a partire dall'ascolto che si costruisce la sintonia con il paziente e il farmacista arriva a comprendere come ragiona e cosa cerca il suo interlocutore.

Accanto alla proposta di incontri e convegni sul tema delle relazioni umane, quali altri filoni di approfondimento propone il programma di Cosmofarma?

Abbiamo l'ambito manageriale e digital con spunti per

rendere più competitiva la farmacia rispondendo alle nuove esigenze del mercato e sfruttando le potenzialità delle nuove tecnologie; in particolare, abbiamo pensato anche a incontri con un focus specifico sui collaboratori. Immane è anche il filone scientifico che vanta il coinvolgimento di medici e studiosi su temi di forte interesse e impatto per la farmacia – parleremo, ad esempio, di microbioma. Infine, completeranno l'offerta gli appuntamenti raggruppati nel filone istituzionale con incursioni nello scenario politico, economico e legislativo del settore.

Un'offerta molto ampia e variegata.

Uno dei nostri obiettivi è “fare informazione”. Ci aspettiamo che il visitatore di Cosmofarma possa cogliere degli spunti su cui costruire ulteriori approfondimenti utili all'arricchimento della propria realtà professionale. Fornire delle soluzioni ad hoc non sarebbe possibile, ma certamente possiamo offrire delle chiavi di lettura del mercato e del contesto.

La farmacia rappresenta il 18% dei consumi cosmetici, aggiudicandosi il secondo posto tra i canali distributivi per la vendita di questi prodotti.

Quale spazio trovano i cosmetici a Cosmofarma?

La cosmesi è un comparto merceologico in grande ascesa, che negli anni ha visto aumentare la sua superficie espositiva, ospitando numerose aziende del settore. I prodotti per la cura della persona costituiscono un'opportunità per il farmacista che può individuare un'area in cui implementare e rafforzare il proprio business.

Anche in questo caso però gioca un ruolo chiave la formazione: poter contare su personale qualificato è un'importante discriminante.

In questo contesto si inserisce la collaborazione con il Gruppo Cosmetici in Farmacia.

L'ottima collaborazione che negli anni si è consolidata con il Gruppo Cosmetici in Farmacia di Cosmetica Italia è un importante elemento di crescita. Il dialogo continuo con le aziende, il confronto proattivo sui rispettivi punti di vista, la possibilità di ricevere un



ROBERTO VALENTE

Torinese di nascita e milanese d'adozione. Dopo un percorso professionale nel settore delle vendite e degli eventi, prima in Xerox e poi in agenzia di comunicazione, approda a Cosmoprof come direttore commerciale, nel 2009. Dal 2012 è direttore di Cosmofarma Exhibition, la manifestazione dedicata al mondo della farmacia. Dalla fine del 2018 entra a far parte del Board of Directors del gruppo tedesco Health&Beauty, recente acquisizione di BolognaFiere Cosmoprof Spa, con l'obiettivo di integrare la società acquisita ed includere gli eventi da essa organizzati all'interno del prestigioso network di appuntamenti fieristici internazionali della piattaforma Cosmoprof Worldwide.

riscontro diretto sono i tasselli fondamentali per un percorso di sviluppo condiviso, in un'ottica *win-win*.

La manifestazione va anche oltre il quartiere fieristico e coinvolge l'intera città. In che modo?

Per il secondo anno, grazie alla sinergia con Pharmintech (appuntamento internazionale dedicato all'industria farmaceutica, nutraceutica, cosmeceutica e delle biotecnologie in programma dal 10 al 12 aprile, ndr), dal 9 al 14 aprile la città di Bologna sarà al centro di numerosi eventi legati alla salute e alla prevenzione con la Bologna Health Week. Il coinvolgimento delle farmacie sul territorio consentirà ai cittadini di richiedere alcuni esami a condizioni agevolate. L'iniziativa, patrocinata dal Comune e da Federfarma Bologna, ci rende orgogliosi di proiettare la manifestazione verso la città, favorire il passaggio nelle farmacie locali quotidianamente impegnate nel presidio della salute a livello territoriale, oltre che di proporre un importante servizio di prevenzione.

LE ATTIVITÀ DEL GRUPPO COSMETICI IN FARMACIA A COSMOFARMA

Per tutta la durata della manifestazione

Stand istituzionale - Pad. 25, stand B2-C1
Ricerca qualitativa sui farmacisti presenti in fiera

Venerdì 12 aprile - Ore 14:00, Spazio Innovazione

Dati e trend del cosmetico nel canale farmacia (in apertura del *Cosmetic Summit*)
Stefano Fatelli - Presidente del Gruppo Cosmetici in Farmacia

Domenica 14 aprile - Ore 10:30, Spazio Innovazione

Presentazione della ricerca *Le catene nella farmacia: dal posizionamento nel canale al nuovo concetto di retail*
Giorgio Cenciarelli - Healthcare Executive Consultant

Domenica 14 aprile - Ore 11:00, Spazio Innovazione

Evoluzione della farmacia italiana alla luce del nuovo contesto competitivo
Elena Folpini - New Line

[CENTRO STUDI]

LA FARMACIA TRA NUOVI ATTORI E NUOVE OPPORTUNITÀ

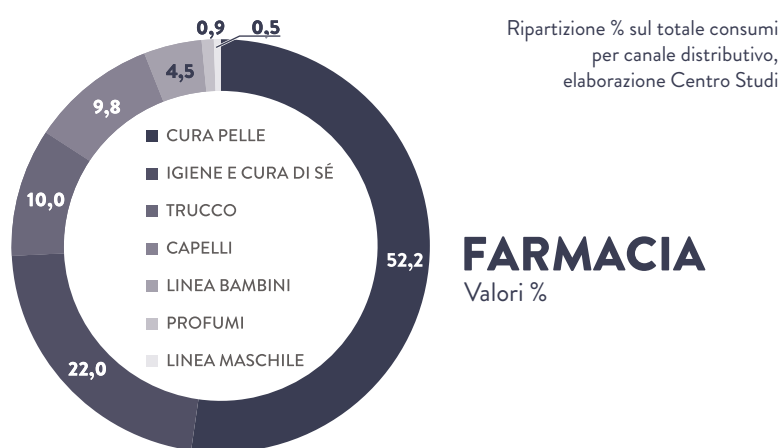
Il canale segue un'evoluzione obbligata e condizionata da un lato dal decreto concorrenza, dall'altro da logiche di category (ottimizzazione dello spazio vendita per ampiezza e profondità dell'assortimento) non ancora metabolizzate in maniera omogenea dalle farmacie

Roberto ISOLDA

Cosmofarma Exhibition è l'occasione per valutare l'evoluzione del canale farmacia che, nel 2018, registra consumi di prodotti cosmetici pari a 1.854 milioni di euro, con una lieve contrazione rispetto all'anno precedente di 0,4 punti percentuali. Lo studio delle categorie vendute nel canale conferma la concentrazione in due soli ambiti, la cura della pelle e l'igiene, che da sole coprono oltre il 74% del consumo di cosmetici in farmacia. Sono evidenti le opportunità di miglioramento, non solo nella gamma di offerta, ma anche nella logistica del negozio.

La specializzazione dei consumi di cosmetici in farmacia nel 2018

CATEGORIE	TOTALE MERCATO	FARMACIA
CURA PELLE	33,5	52,2
IGIENE E CURA DI SÉ	19,7	22,0
TRUCCO	15,1	10,0
PROFUMI	12,7	0,9
CAPELLI	11,7	9,8
LINEA BAMBINI	3,5	4,5
CONFEZIONI E COFANETTI	2,0	-
LINEA MASCHILE	1,7	0,5



NARRAZIONE, EVOLUZIONE E RICADUTE: LE DINAMICHE DEL COSMETICO

Dalla sostenibilità al digitale, attraverso la rimodulazione dei canali tradizionali si studiano le dinamiche del mercato italiano: i temi emersi dagli eventi curati dal Centro Studi durante Cosmoprof Bologna

Gian Andrea POSITANO

Gli interventi proposti dal Centro Studi durante la kermesse bolognese hanno permesso di evidenziare le novità di trend e i temi chiave che saranno sviluppati nel corso dell'anno:

MILLENNIAL - Sul fronte dei nuovi consumatori, nel corso dell'intervento di Kantar, le Millennial (più di 5 milioni in Italia, oltre il 40% nel Nord Italia) sono state analizzate in funzione della loro capacità di indirizzare tendenze e comunicazione. Significativa la loro funzione di innovatrici, responsabili degli acquisti, soprattutto nelle nuove forme distributive, e di consumatrici sensibili alla narrazione del prodotto dell'impresa.

DIGITALIZZAZIONE DI IMPRESA E DI MERCATO - Enrico Giubertoni ha evidenziato l'evoluzione verso la nuova esperienza di acquisto che mette in coesione l'acquisto fisico con quello digitale (phygital experience). In particolare, è stata sottolineata la ricerca Facebook IQ sul beauty shopping, che genera acquisti di prodotti cosmetici online per il 46% degli utenti. Gli stessi utenti, per il 44%, sono influenzati da un social media post, salgono al 61% coloro che li provano nel punto vendita, mentre il 41% è disposto all'acquisto online.

MERCATO DIGITALE - La presentazione di IRI da parte di Marco Raimondi, ha evidenziato le nuove caratteristiche del mercato digitale dei prodotti cosmetici. Un punto chiave è la disintermediazione, fenomeno legato al rapporto con grossisti o distributori esterni, sostituiti da formule più dirette di distribuzione. In tema di prodotto, Raimondi ha evidenziato l'andamento degli acquisti online e offline, registrando una notevole crescita di igiene e cura corpo, +37,6% nelle vendite online contrapposto a un calo dell'1,4% nelle vendite tradizionali. Analogamente le vendite di profumi crescono del 20% con l'e-commerce, ma scendono del 7% nel retail selettivo.

SOSTENIBILITÀ - Il Centro Studi ha promosso l'intervento di EY, esperto mondiale anche in materia di impatto ambientale delle imprese. Dall'economia circolare, all'attenzione verso il cambiamento climatico e la biodiversità, all'innovazione di processo orientata alla salvaguardia sociale e ambientale, EY ha concretamente proposto le soluzioni più evolute in materia di trasformazione della filiera, dal reperimento delle materie prime, allo smaltimento del packaging dopo l'utilizzo.

BEAUTY REPORT 2019

Il fenomeno della disintermediazione interessa l'evoluzione del rapporto impresa-distribuzione e fornitori-impresa; le sue dinamiche, particolarmente rilevanti soprattutto negli ultimi esercizi, saranno il tema centrale della tradizionale rilevazione condotta da Ermeneia con il Centro Studi di Cosmetica Italia. L'elaborazione sarà presentata all'interno della nona edizione del Beauty Report, in occasione dell'assemblea generale del prossimo 27 giugno.



CONFINDUSTRIA

POLITICA ECONOMICA

Il 2019 sarà a crescita zero: lo teme il Centro Studi Confindustria, che nel suo ultimo Rapporto ha rivisto ancora al ribasso la sua stima sul Pil per l'anno corrente, azzerandola. «Nel 2019 - sostiene lo studio - la domanda interna risulterà praticamente ferma e una recessione potrà essere evitata solo grazie all'espansione, non brillante, della domanda estera. A meno che - avverte - non si realizzi l'auspicato cambio di passo nella politica economica nazionale».

La sfida è anche sul terreno delle leggi di bilancio: il Governo «ha ipotecato i conti pubblici e non ci sono scelte indolori», ci troveremo al «bivio tra il rincaro dell'Iva o far salire il deficit pubblico al 3,5%» (e per una soluzione servono 32 miliardi, senza risorse per la crescita), tanto che appare inevitabile un aumento delle tasse. Il capoeconomista Andrea Montanino parla chiaro: se il deficit-Pil andrà oltre il 3% l'Italia «verrà punita dai mercati. Siamo ancora sotto osservazione»: a preoccupare Confindustria è anche il segnale che si legge nel «rialzo di circa un punto percentuale dei rendimenti sovrani rispetto ai minimi dei primi mesi del 2018 che si sta rilevando persistente, un aumento del premio al rischio che gli investitori chiedono per detenere titoli pubblici italiani».

Nel lavoro «non si vede un'inversione di tendenza nei contratti, c'è un calo del lavoro a termine ma non è ancora compensato dai contratti a tempo indeterminato: nel 2019 l'occupazione resterà sostanzialmente stabile» (+0,1%, +0,4% la stima per il 2020). «Fondamentale e urgente - ha detto il presidente di Confindustria, Vincenzo Boccia - un cambio di passo nella politica economica nazionale: rilanciare gli investimenti, ripristinare la fiducia, mettere al centro lavoro e crescita, altrimenti non ci muoveremo dalla stagnazione».

«Una svolta - prosegue Boccia - attesa anche in chiave europea: per l'UE è arrivato il momento di diventare un gigante politico oltre che economico. Servono grandi obiettivi e politiche di medio/lungo termine per competere con USA e Cina».

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 CONFINDUSTRIA

[AL MUSEO]

GENIO IN MOSTRA

Pietro DE LEO

La biografia, il personaggio, l'opera di Leonardo da Vinci costituiscono una voce universale che attraversa i secoli. I 500 anni dalla sua morte sono un'occasione per coglierne l'essenza, percorsa da quella linfa di inventiva, elevazione intellettuale, tensione all'infinito che esprime, forse meglio di tutti gli esponenti di quell'epoca, il Rinascimento. Leonardo incarna, con la sua figura, lo slancio umano verso la continua scoperta, sia nell'arte come nella scienza; rappresenta, con le sue realizzazioni, lo spostamento in avanti del confine della conoscenza. Per questo motivo, le mostre e le iniziative che quest'anno vengono proposte in Italia sono un'occasione per rimanere meravigliati di fronte all'autentico Genio italiano.



VENEZIA: LEONARDO COSMETOLOGO

C'è un lato inedito dell'applicazione del talento di Leonardo da Vinci, che è quello del "cosmetologo". Alcuni scritti che fanno parte del suo "corpus", infatti, contengono delle ricette e delle elaborazioni di prodotti legati alla valorizzazione del proprio corpo. Per questo motivo, a Venezia dal 3 maggio al 20 settembre, presso il Museo di Palazzo Mocenigo arriva la mostra *Leonardo Genio e Bellezza*, promossa da Cosmetica Italia, Accademia del Profumo e Cosmoprof. Ideatrice dell'iniziativa è la ricercatrice Maria Pirulli, che spiega come dai contemporanei fosse considerato «una specie di Mago». E aggiunge: «Oggi lo possiamo ritenere un apripista di tutto ciò che concerne la bellezza femminile e la cosmesi odierna». Al centro della mostra saranno gli studi sulle piante e i fiori e sui principi di distillazione.



Leonardo Genio e Bellezza
Museo di Palazzo Mocenigo
Dal 3 maggio al 20 settembre 2019

MILANO: REALTÀ VIRTUALE PER ENTRARE NEL LABORATORIO DELL'ARTISTA

Leonardo Genio e Bellezza
Casa degli Atellani
28 e 29 settembre 2019

Il mondo di Leonardo
Piazza della Scala
Esposizione permanente



L'esposizione su Leonardo esperto di ricette di cosmesi sarà presente anche nella città meneghina, per due giorni, sabato 28 e domenica 29 settembre, in uno spazio molto significativo, ossia la Casa degli Atellani, il luogo in cui dimorò durante la realizzazione dell'Ultima Cena. In questa occasione, verrà presentato anche un profumo creato per commemorare il Genio. A Milano, inoltre, fino al 31 dicembre sarà possibile visitare il *Leonardo3 Museum - Il Mondo di Leonardo*, in Piazza della Scala, una mostra aperta dal 2013 e sempre prorogata. Si tratta di un'esperienza che consente l'immersione totale nell'anima creativa dell'artista. Al suo interno, infatti, attraverso la realtà virtuale è possibile "rivivere" il suo laboratorio di pittura e sono esposte le ricostruzioni di alcune macchine leonardiane, come l'Aquila Meccanica e il Nibbio Veloce. L'interattività dell'esposizione la rende un luogo particolarmente attrattivo per scolaresche e famiglie.

ROMA: TRA MACCHINE E TECNOLOGIA

Al Palazzo della Cancelleria (Piazza della Cancelleria 1), la *Mostra di Leonardo* è un'esposizione permanente sulle opere del genio. Qui, accanto alla ricostruzione delle macchine da lui progettate, attraverso l'utilizzo di nove ologrammi sarà possibile vedere l'evoluzione pratica dei suoi studi su vari temi, dal volo all'ingegneria bellica, fino alla pittura. Fino al 30 giugno, invece, sarà possibile visitare la mostra allestita presso le Scuderie del Quirinale, *Leonardo Da Vinci, la scienza prima della scienza*, incentrata sull'apporto alla tecnologia che profuse l'opera del Genio. La mostra, realizzata in collaborazione con il Museo Nazionale della Scienza e della Tecnologia Leonardo da Vinci di Milano e alla Veneranda Biblioteca Ambrosiana di Milano, mette in correlazione l'opera di Leonardo con il fertile contesto culturale del suo tempo. Tra le opere esposte, dieci disegni originali appartenenti al Codice Atlantico, e il trattato di Francesco di Giorgio con annotazioni scritte di pugno da Leonardo.



Mostra di Leonardo
Palazzo della Cancelleria
Esposizione permanente

Leonardo Da Vinci,
la scienza prima della scienza
Scuderie del Quirinale
Fino al 30 giugno

Sostieni La forza e il sorriso
Dona il tuo
5x1000
C.F. 97434280158



la forza e **ilsorriso**

PER LA BELLEZZA DELLE DONNE CHE AFFRONTANO IL CANCRO

PILLOLE DI CHIMICA

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

L'uovo di cioccolato è irrinunciabile a Pasqua, ma non solo! Il piacere di gustare del buon cioccolato è determinato dalla sua composizione chimica (es. zuccheri, grassi, aromi) e dalla sua struttura fisica: dalla dimensione dei cristalli di grasso, dalla temperatura a cui fonde, da come lo zucchero è disperso nel burro di cacao e così via. Le proprietà fisiche del cioccolato dipendono principalmente dalla composizione dei suoi grassi: una miscela di trigliceridi composti quasi esclusivamente da acido palmitico (27%), acido stearico (34%), entrambi grassi saturi, e acido oleico (34%), monoinsaturo. L'esatta composizione di questa miscela di grassi dipende dal luogo di origine del cacao e da come è stato coltivato. Più il cacao cresce vicino all'Equatore, più i suoi grassi fondono a temperature più basse, e quindi è più morbido a causa della differente composizione. La particolare struttura di questi grassi li rende poco miscibili con altri tipi di grasso. Un'eccezione sono i trigliceridi presenti nel latte che si mescolano perfettamente con i grassi del cacao e danno luogo al "cioccolato al latte". Ci sono poi gli effetti benefici del cioccolato. I flavonoidi contenuti nella polvere di cacao o nel cioccolato fondente aiutano a mantenere l'elasticità dei vasi sanguigni, contribuendo a un normale flusso circolatorio.

In particolare, il cioccolato fondente contiene quantità superiori di flavonoidi rispetto al cioccolato al latte (che non facilita il loro assorbimento intestinale).

Il cioccolato contiene inoltre sali minerali e vitamine in diverse quantità:

- potassio e magnesio > Intervengono nel metabolismo energetico e aiutano a sopportare meglio la fatica;
- ferro > È uno dei costituenti dell'emoglobina e interviene nei processi di trasporto dell'ossigeno nei tessuti;
- fosforo > È interessato nella formazione della struttura ossea;
- rame > Svolge un ruolo fondamentale nell'osteogenesi;
- calcio (se tra gli ingredienti del cioccolato è presente il latte) > Contribuisce alla normale coagulazione del sangue, contrazione muscolare e struttura dell'osso;
- tra le vitamine > Vitamina B2 (riboflavina), vitamina A (retinolo), vitamina B1 (tiamina) e vitamina PP (niacina) nel loro insieme concorrono al fabbisogno vitaminico giornaliero.



Infine, una curiosità: il cioccolato contiene, in natura, una sostanza chimica, la feniletilamina che, grazie alla sua capacità di creare dipendenza e assuefazione, è alla base dell'innamoramento e dell'attrazione amorosa. Alcuni studi correlano la feniletilamina contenuta nel cioccolato anche con la diminuzione del fenomeno della depressione e, in generale, con il miglioramento dell'umore e con l'aumento del desiderio sessuale.

Tutto perfetto quindi? Non proprio: come l'incantesimo che scade a mezzanotte, gli effetti benefici del cioccolato svaniscono se ne consumiamo troppo, dato il suo elevato contenuto calorico!

A LEZIONE DI IGIENE PERSONALE

Il 5 maggio è la Giornata mondiale del lavaggio delle mani, pratica fondamentale della routine quotidiana che secondo i dati del Ministero della Salute abbatta del 40% il rischio di infezioni batteriche. Proprio la corretta educazione all'igiene personale è al centro del progetto *Euphidra for Kids* che nel corso dell'anno scolastico 2018/2019 ha coinvolto gli alunni delle classi terze, quarte e quinte di diverse scuole primarie italiane. L'iniziativa è stata promossa dall'azienda Zeta Farmaceutici - proprietaria dei marchi Euphidra e Amido Mio - e realizzata da Pleiadi, realtà nazionale che si occupa di divulgazione scientifica in tutti gli ambiti, rendendo temi specifici accessibili ai bambini.



[NEWS]

GIRI DI POLTRONA

Nadine Langen è il nuovo amministratore delegato di Cosnova Italia. La manager, già dal 2012 membro del management team Cosnova Beauty con sede a Sulzbach, vanta una laurea presso l'International School of Management di Dortmund ed una consolidata carriera all'interno del gruppo.



Il progetto Euphidra for Kids nelle scuole

BOLLINO ROSA PER ALÈS GROUPE

Ritribuzione, carriera, maternità e accesso al lavoro. Sono questi i punti cardine passati al vaglio del Winning Women Institute nell'attribuire la Certificazione della Parità di Genere.

Alès Groupe è tra le sette aziende italiane che hanno ricevuto il cosiddetto Bollino Rosa, accanto ad Allianz Partners, Amgen, Cameo, Biogen, GRENKE e Sanofi. Un riconoscimento che premia l'introduzione in ambito lavorativo di iniziative e attività orientate alla gender equality; la valutazione spetta a un comitato scientifico composto da esperti di settore, manager e docenti universitari che analizzano lo status sulle pari opportunità nei contesti organizzativi aziendali.



Filippo Manucci, Presidente divisione farmacia e drugstore di Alès Groupe (Lierac, Phyto, Jowaé), ritira il riconoscimento.



COSMOFARMA®
EXHIBITION

Le relazioni al centro

BOLOGNA
12-14 APRILE 2019

**PIU' SOCIAL
PIU' HUMAN**

ORGANIZZATO DA: BolognaFiere Cosmoprof SpA - Milano
Tel. +39 02 796420 | Fax +39 02 454708285
info@cosmofarma.com | www.cosmofarma.com

UN EVENTO DI



CON IL PATROCINIO DI



IN COLLABORAZIONE CON



IN CONTEMPORANEA CON

