

accademia33

il magazine della bellezza

EMILIE COPPERMANN

IL SIMBOLISMO
DI LEONARDO
RACCHIUSO IN
UNA FRAGRANZA

SUSTAINABLE
ECONOMY FORUM

A SanPa modelli per il futuro

DONNE INDIANE

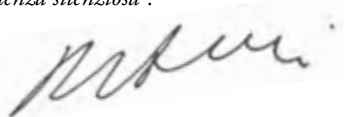
Dalla regina Draupadi
alle contaminazioni
con l'Occidente

VIAGGIO IN ITALIA

I tesori alle origini
della bellezza

IL PUNTO DEL PRESIDENTE**PRIMI BILANCI****Renato ANCOROTTI**

Il mese di giugno si avvicina portando con sé il mio primo anniversario da presidente di Cosmetica Italia. Festeggerò un anno ricco di sfide e di occasioni che mi hanno permesso di mettermi alla prova in questo nuovo ruolo e di mettere a punto, insieme alla squadra, le strategie necessarie al raggiungimento degli obiettivi fissati nel programma che mi sono proposto di attuare. Un anno di prime volte, durante il quale ho toccato con mano, una a una, le questioni che dovrò affrontare in questo triennio, e ho sperimentato in prima persona gli ambiti in cui è facile navigare e quelli in cui, invece, occorre tenere dritto il timone per non abbandonare la rotta. Certamente ci sono stati momenti impegnativi e ostacoli lungo il percorso, ma – altrettanto certamente – non sono mancati i risultati e le soddisfazioni che, con il lavoro e il supporto degli organi direttivi e di tutto lo staff dell'associazione, ho potuto raggiungere. Primo fra tutti l'aumento del numero di aziende associate, che oggi toccano le 540 unità. Un grande passo avanti verso l'ambita quota 600, alla quale spero di arrivare prima della fine del mandato, e un chiaro segnale di quanto ancora, dopo oltre 50 anni di vita, la nostra associazione rappresenti un indispensabile punto di riferimento per le imprese del settore, grandi o piccole, storiche o neonate, sotto i riflettori con i propri brand o dietro le quinte della filiera. Questi e altri importanti risultati verranno comunicati e discussi durante l'appuntamento che segnerà in maniera ufficiale la conclusione di questo mio primo anno alla guida dell'associazione nazionale delle imprese cosmetiche: l'assemblea annuale, che si terrà il 27 giugno nella cornice di Palazzo Clerici a Milano. Qui avrò la possibilità di raccontare nel dettaglio tutti i fronti su cui mi sono impegnato in questi 12 mesi, facendo il punto su quanto fatto e, soprattutto, quanto ancora resta da fare nel prossimo biennio. Accanto al resoconto delle attività – in corso e in programma – ampio spazio verrà dato, come di consueto, all'approfondimento di un argomento specifico, che quest'anno verterà sul fenomeno della disintermediazione. Un tema che interessa l'evoluzione del rapporto tra imprese, fornitori, distributori e consumatori, senza trascurare la comunicazione. Il dibattito su questo aspetto, sempre più centrale nelle dinamiche del settore cosmetico, animerà la parte pubblica dell'incontro e vedrà coinvolti imprenditori, studiosi ed esponenti del mondo universitario. A guidare il confronto sarà la lettura di Nadio Delai, curatore del Beauty Report 2019, la pubblicazione dedicata all'analisi del settore e dei consumi cosmetici a livello nazionale, che come ogni anno verrà presentata e distribuita durante l'evento. Non mi resta che dare appuntamento alle autorità, alla stampa e agli stakeholder, oltre che – naturalmente – a tutti gli associati, al 27 giugno. L'incontro annuale sarà un'occasione per fare bilanci e riflessioni, ma anche per festeggiare, non solo il mio primo anniversario alla presidenza. Sarò, infatti, felice e onorato di condividere questo momento di celebrazione con l'amico e collega Dario Ferrari, che proprio sul palco della nostra assemblea riceverà l'Attestato di Eccellenza conferitogli dal Master in Scienza e Tecnologia Cosmetiche (COSMAST) dell'Università degli Studi di Ferrara. Un riconoscimento che va a lui come persona, ma che credo debba essere accolto come un segnale positivo per tutto il settore, che cerchiamo costantemente di far uscire dal suo status di "eccellenza silenziosa".


**L'AGENDA**

 EVENTO 10 12 MAG 2019	FESTIVAL DEL VERDE E DEL PAESAGGIO La più grande green expo d'Italia. Il Gruppo Cosmetici Erboristeria sarà presente con un corner istituzionale e coordinerà approfondimenti, tra cui un intervento sulle nuove frontiere del retail erboristeria. ROMA – AUDITORIUM PARCO DELLA MUSICA
 EVENTO 13 19 MAG 2019	DONNE ALLO SPECCHIO: LA BELLEZZA VIENE DA DENTRO In mostra gli scatti che la fotografa-designer Claudia Farnedi ha realizzato nell'ambito del progetto InDifferenze, con protagoniste alcune partecipanti ai laboratori di bellezza per donne in trattamento oncologico de La forza e il sorriso. In collaborazione con IOR. CESENA – CENTRO COMMERCIALE MONTEFIORE
 EVENTO 14 MAG 2019	PREMIO 2019 ACCADEMIA DEL PROFUMO Serata dedicata all'annuncio dei vincitori della 30esima edizione del Premio Accademia del Profumo. MILANO Appuntamento su invito
 INCONTRI ASSOCIATIVI 16 MAG 2019	INCONTRIAMOCI Ultima 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. TORINO – UNIONE INDUSTRIALI Riservato ad aziende del settore
 EDUCATION 16 MAG 2019	PHARMA DAY MILANO Incontro sulle prospettive occupazionali dei laureati in scienze del farmaco; intervento di Cosmetica Italia per illustrare il settore cosmetico, le sue peculiarità e le opportunità di carriera. UNIVERSITÀ DEGLI STUDI DI MILANO Dip. di Scienze del Farmaco
 EDUCATION 24 MAG 2019	PHARMA-LINK DAY Iniziativa in ambito job placement riservata a neolaureati/laureandi per favorire l'incontro tra università e organizzazioni del settore farmaceutico-sanitario e cosmetico. Intervento di Cosmetica Italia sulle opportunità professionali del settore. UNIVERSITÀ DEGLI STUDI DI SALERNO Dip. di Farmacia
 FORMAZIONE 28 MAG 2019	LE PRATICHE DI BUONA FABBRICAZIONE PER L'INDUSTRIA COSMETICA: LO STANDARD ISO 22716 Conoscere la Norma ISO 22716:2007 e acquisire conoscenze di base relative agli elementi di un Sistema di Assicurazione della Qualità in grado di garantire processi produttivi, controlli, stoccaggi e spedizioni allineati con le GMP della cosmetica. MILANO – COSMETICA ITALIA www.cosmeticaitaliaservizi.it
 FORMAZIONE 29 30 MAG 2019	QUALIFICAZIONE PER AUDITOR INTERNO SECONDO LO STANDARD ISO 22716 Obiettivo del corso è formare esperti aziendali in grado di verificare il Sistema Qualità in conformità alla ISO 22716, sia interno della propria azienda, sia quello dei suoi fornitori. Al termine si terrà l'esame per l'ottenimento della qualifica di Auditor secondo la Linea Guida ISO 22716. MILANO – COSMETICA ITALIA www.cosmeticaitaliaservizi.it
 FORMAZIONE 4 GIU 2019	ASEAN E PAESI DEL GOLFO: GUIDA PRATICA PER L'ESPORTAZIONE Approfondimento sulle principali leggi che regolano la commercializzazione di cosmetici in questi Paesi per fornire una linea guida all'esportazione. MILANO – COSMETICA ITALIA www.cosmeticaitaliaservizi.it
 FORMAZIONE 11 GIU 2019	KAHUNA - L'INBOUND MARKETING Webinar dedicato alle tecniche per ottimizzare la profilazione della clientela, grazie a nuove strategie di approccio al "viaggio" del consumatore, dal Programmatic al Content Marketing passando per le Customer Data Platform. roberto.isolda@cosmeticaitalia.it Riservato agli associati
 FORMAZIONE 18 19 GIU 2019	BULK E SEMILAVORATI COSMETICI: CLASSIFICARE SECONDO I CRITERI DI REGOLAMENTO CLP Corso completo, in due giornate, sulla classificazione dei bulk e dei semilavorati cosmetici, organizzato in una parte sulla teoria e in una sulle applicazioni. MILANO – COSMETICA ITALIA www.cosmeticaitaliaservizi.it

L'EDITORIALE

GESTI GLOBALIZZATI

Benedetta BONI

Cosmesi arte della cultura umana si ripeteva tra i padiglioni di Expo Milano 2015. Passeggiando tra stati e continenti, l'immersione in spazi, ambienti, usi diversi era una esperienza totale all'insegna del motto Feeding the planet, energy for life. Accanto alle tradizioni legate ai cibi, ai gusti, agli odori di Paesi lontani, affermavamo allora che attraverso culture ed epoche differenti, la cosmesi si distingue come elemento unificante e universale. I gesti delle persone e le loro intenzionalità nell'uso di cosmetici appaiono infatti molto simili tra loro. Non ci sorprenderà quindi ritrovare un sapore conosciuto nel racconto, che suona come una favola, che Urmila Chakraborty ci regala sulla sua India. Come una telecamera in presa diretta seguiamo, attraverso i suoi occhi di bambina, i riti di bellezza di una nonna che ci ricorda anche le nostre. Davanti alle loro specchiere non abbiamo mai trovato farina di ceci e yogurt, olio di ibisco o di sandalo, kajal cremoso fatto in casa o tintura rossa preparata con foglie di betal per dipingere unghie, mani e piedi. Abbiamo visto, tuttavia, le stesse gestualità. Simili carezze per applicare creme e trucchi, medesimi tocchi per sistemare l'acconciatura e curare i capelli. Lo stesso fascino, sempre moderno, che le piccole trasformazioni legate all'utilizzo di cosmetici portano ogni giorno con sé. E chiudendo gli occhi sentiremo il loro profumo, ognuno indimenticabile e unico. Lo sa bene Emilie Coppermann, protagonista della nostra cover story, quando afferma «ho sempre prestato grande attenzione agli aspetti profumati del mondo». È lei la professionista che per Accademia del Profumo è riuscita a raccontare dal punto di vista olfattivo il simbolismo di Leonardo da Vinci, al centro delle celebrazioni per la ricorrenza del cinquecentenario della sua morte, firmando l'esclusivo profumo dedicato al genio toscano. In una intervista che ripercorre la sua storia professionale, si è confrontata con Annalisa Betti su aspetti intimamente legati al mestiere di naso: «non sarei in grado di creare profumi con questa stessa passione se non fossi donna e mamma». E c'è un'altra mamma, Maria Grazia, alle spalle di un progetto di responsabilità

sociale promosso in Burkina Faso da un'impresa cosmetica italiana. È il figlio Marco Piccolo, CEO di Reynaldi, a parlarne a Mariachiara Silleni in occasione del Sustainable Economy Forum dello scorso 4 e 5 aprile a San Patrignano. Accanto alla spinta dell'economia sostenibile, è il valore umano ad emergere. La comunità di recupero più grande d'Europa sembra così il luogo ideale per condividere progetti capaci di dare occupazione, dignità e risorse a popolazioni ancora lontane dalle dinamiche del business mondiale. In Africa Piccolo compra la materia prima lavorata localmente, il burro di karité utilizzato per una delle sue linee cosmetiche. Chissà se in futuro saranno gli stessi ragazzi di SanPa, definizione nella quale affettuosamente si riconoscono, a produrre cosmetici. Oggi restano le esperienze e i modelli virtuosi che anche il nostro settore contribuisce a diffondere. E poi i gesti. Continui, universali, ripetuti.

Benedetta Boni



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 CORTI ITALIANE DEL RINASCIMENTO

Le corti italiane nel XV secolo, unite da legami di parentela e relazioni diplomatiche, sono in fitto rapporto tra loro. In particolare, le formule e i prodotti di cosmesi sono oggetto di scambio tra le corti stesse, per ottenere una "imperitura salute e bellezza". Caterina Sforza si occupa di erboristeria, medicina, cosmetica e alchimia: il suo libro *Experimenti* è composto da ricette varie che illustrano procedimenti per combattere le malattie e per conservare la bellezza del viso e del corpo. Risulta altamente probabile che sia avvenuto un incontro tra Caterina Sforza e Leonardo da Vinci a Milano, alla corte di Ludovico il Moro nel 1487: il foglio Tema RL 12283r, simile ai manoscritti A e B dell'Istituto di Francia in cui compare la ricetta "A fare capelli di tanè", è analogo a una ricetta di Caterina Sforza scritta nei suoi *Experimenti*. Caterina Sforza "[...] da ogni parte chiede, riceve e, richiestane, in ogni parte spedisce lisci, belletti, polveri, profumi e medicine. Alla marchesa di Mantova (Isabella d'Este), carpisce il segreto di una ricetta per il volto e per le mani, e ne spedisce colà un'altra per fare l'oro di diciannove carati. Ai malati vicini e conoscenti manda consigli e medicine".



LEONARDO
Genio e Bellezza
GENIUS AND BEAUTY

N° 04/19



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 cosmesi, 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 #labautyscettica.

**Urmila Chakraborty**

Nata a Kolkata, India, vive e lavora a Milano. Fondatrice di Englishour, che eroga servizi linguistici e culturali alle aziende, è traduttrice, interprete e formatrice. Collabora con diverse università in Italia e in India ed è docente di Scienze della Mediazione Linguistica e Studi Interculturali presso l'Università degli Studi di Milano. Ha al suo attivo diverse pubblicazioni in ambito interculturale.



EMILIE
COPPERMANN

IL SIMBOLISMO DI LEONARDO RACCHIUSO IN UNA FRAGRANZA

Annalisa BETTI

*Il capitolo attuale di una storia
professionale di oltre vent'anni che
nasce, emotivamente e cerebralmente,
già da quando era bambina:
«ho sempre prestato grande attenzione
agli aspetti profumati del mondo».*

Una delle armi vincenti di Emilie Coppermann è, probabilmente, l'audacia creativa. La capacità di immaginare e realizzare associazioni olfattive assolutamente inedite, utilizzando materie prime nobili come angelica, semi di ambretta, iris, legni (note predilette), benzoino e creando un twist con materie prime sintetiche, che «permettono di inventare profumi più liberi. Le mie creazioni sono raramente figurative. Mi piace pensare che ognuno possa appropriarsene e immaginare un mondo assolutamente personale», ha spiegato. Emilie Coppermann è infatti capace di dare vita ad architetture olfattive complesse e innovative, frutto di una laurea in chimica e di qualcosa di meno accademico, ma ancora più determinante: l'essere donna e mamma, altro aspetto importante, come vedremo, non soltanto nella vita, ma addirittura nella sua professione – recentemente consacrata col *Prix François Coty* per la sua creatività ed eccellenza. Durante la sua carriera, ha avuto l'occasione di collaborare con altri creatori di calibro notevole, dapprima con Jean-Louis Sieuzac e Dominique Ropion, in seguito con Jean-Claude Ellena e Maurice Roucel. «Mi hanno insegnato a comporre e a comprendere l'approccio intellettuale di un profumiere. Ho per loro un'ammirazione incondizionata», racconta Emilie Coppermann. Le abbiamo chiesto di parlarci di lei, del suo percorso professionale e della recente creazione della fragranza dedicata a Leonardo, aggiudicandosi con Symrise la gara tra le case essenzieri indetta da Accademia del Profumo.

Quando è stato il momento in cui ha sentito di amare i profumi?

Amo i profumi da sempre, per quanto posso tornare indietro con la memoria: mi ricordo, ad esempio, che già da bambina ero in grado di riconoscere le amiche di mia mamma attraverso i loro profumi. Più in generale, ho sempre avuto una sorta di profonda sensibilità a tutti gli aspetti del mondo intorno a me che avessero a che fare con l'olfatto e i profumi.

E quando ha deciso di crearne lei stessa? Ci racconti gli inizi della sua storia professionale.

Non ho mai avuto idea di che cosa implicasse la professione del profumiere prima del mio incontro con Nicolas Mamounias, il naso dietro alla maison Rochas: ero adolescente, in visita scolastica al sito di produzione di Rochas a Poissy. Così, ho mandato subito domanda di ammissione all'ISIPCA - Institut Supérieur International du Parfum, de la Cosmétique et de l'Aromatique alimentaire, rinomata scuola di formazione professionale fondata nel 1970 a Versailles da Jean-Jacques Guerlain - ma mi risposero che dovevo aspettare cinque anni. Perciò ho seguito la loro indicazione: passato quel periodo di tempo e concluso il mio ciclo di studi, ho scritto nuovamente. Il resto è storia.

Come si conciliano i ruoli di donna, mamma e "naso"? Come si gestisce questa particolare professione?

Tutti e tre gli aspetti mi appartengono pienamente e non sarei la donna che sono senza essere anche mamma, così come non sarei in grado di creare profumi con questa stessa passione se non fossi donna e mamma. Accogliere senza riserve questi tre ruoli mi regala grande energia, ma non soltanto: mi aiuta a mantenere il giusto distacco e la dose necessaria di ottimismo in caso di un eventuale fallimento e questo è indispensabile

nella nostra professione. Per me, avere la possibilità di fare della mia passione il mio lavoro è un'opportunità straordinaria.

Ultimamente, molte donne in Italia stanno intraprendendo la strada della profumeria creativa: come mai, secondo lei, c'è questa tendenza?

Credo che faccia parte della profonda spinta sociale verso l'uguaglianza, per ripristinare l'equilibrio tra uomo e donna. In effetti, è sorprendente constatare che per decenni siano stati soprattutto gli uomini a intraprendere la professione del profumiere, mentre c'erano pochissimi talenti femminili come Germaine Cellier e Sofia Grossjmann, che però erano considerati come "UFO". Oggi, sempre più donne si dedicano a quest'attività di creazione, ma vedo questa situazione più come un ristabilire gli equilibri piuttosto che un connotare la professione al femminile.

Quali sono – se ci sono – le differenze di approccio artistico e tecnico tra un creatore e una creatrice di fragranze?

Come premessa indispensabile, credo che la professione del profumiere implichi un duro lavoro e una profonda empatia. Sono poi convinta che sia l'approccio tecnico sia quello artistico abbiano più a che fare con la personalità di un individuo, non tanto con il genere a cui appartiene. Infine, quando ci sono passione e talento, anche la personalità passa in secondo piano.

Il prossimo 14 maggio, durante la serata dedicata al Premio Accademia del Profumo 2019, si parlerà del profumo in limited edition dedicato a Leonardo [gli altri partner dell'iniziativa saranno ICR Industrie Cosmetiche Riunite, Bormioli Luigi Glassmaker, Industrial Box, Candiani, QuintoLancio, Aptar e Ars Metallo, ndr]. Come è nata questa creazione?

Nell'ambito dell'omaggio dedicato a Leonardo da Vinci in occasione dei 500 anni dalla sua scomparsa, mi è stato chiesto di illustrare dal punto di vista olfattivo il simbolismo di Leonardo. La mia creazione vuole simboleggiare lo spirito eclettico di un vero genio, un uomo che è stato capace di essere sia pragmatico sia altamente spirituale e visionario. Ho perciò lavorato attorno all'idea dell'albero: un elemento naturale che ha le sue radici profondamente ancorate nel terreno, ma che nello stesso tempo è connesso al divino attraverso i suoi rami, che tendono verso l'alto, che sembrano spingersi verso il cielo. Tra tutti gli alberi, ho scelto istintivamente la quercia per la sua grandezza, nobiltà e longevità. La mia creazione è dunque costruita attorno a questa idea centrale ed è contemporaneamente un'illusione olfattiva che si presta a una moltitudine di interpretazioni, un po' come l'opera di Leonardo. Possiamo parlare comunque dell'autentica espressione della quercia: una solida struttura legnosa che è innegabilmente elegante e pura, ma che nello stesso tempo presenta una componente densa e fibrosa che l'attraversa da cima a fondo. Se poi la si vuole esaminare e comprendere più nel dettaglio e profondamente, si percepisce che c'è qualcosa di complesso e vibrante dietro alla sua purezza così elegante e perfetta: la freschezza dei semi di angelica, la vivace luminosità dei frutti rossi, l'intensità del patchouly, la spiritualità dell'incenso... insieme a una misteriosa molecola della Symrise. Lascio a voi il piacere di decifrarla!

Classe Delle donne non si dice mai l'età. Ma abbiamo una certezza: ha deciso di diventare creatrice di profumi quando aveva tredici anni

Professione "Naso", direbbe qualcuno: un termine che sta cadendo in disuso perché appare riduttivo di tutto ciò che sta dietro la creazione di una fragranza; oltre all'olfatto, entrano in gioco capacità tecniche, passione, creatività, emozioni

Creazioni recenti Tra i suoi ultimi profumi ci sono Trussardi Sound of Donna, Salvatore Ferragamo Signorina In Fiore (vincitore del Premio Accademia del Profumo 2018 come Miglior profumo femminile made in Italy), Hallucinogenic Pearl di A Lab on Fire e molti di The Different Company. Si può trovare un denominatore comune: l'eleganza contemporanea

Curiosità I legni formano spesso la colonna vertebrale dei suoi profumi. «La loro dualità mi seduce: austera ma sensuale. Svelano una dimensione inattesa», ha dichiarato



INDIA IN BELLEZZA: TRADIZIONI TRAMANDATE DI GENERAZIONE IN GENERAZIONE

Urmila CHAKRABORTY

Dalla regina Draupadi alle contaminazioni con l'Occidente, un viaggio tra i rituali per la cura di sé tra passato e presente

L'India è un paese grande e complesso, con al suo interno un'immensa diversità e, quando lo si attraversa da Nord a Sud o da Est a Ovest, cambiano il clima, la lingua, il cibo, le abitudini, le tradizioni. Dunque, di quale India dovrei parlare? A questo punto ho deciso di condividere alcune idee dall'antica India e poi parlare delle tradizioni della mia famiglia. Direi che la prima "estetista indiana" che mi viene in mente è la regina Draupadi, del *Mahabharata*, un antico testo epico e sacro che contiene la quintessenza del pensiero e della filosofia indù. In un determinato episodio del libro si narra di quando la regina Draupadi dovette passare un anno sotto mentite spoglie: si fece chiamare Sairandhari e lavorò come cameriera personale della regina di Virata; aveva un *Prasadhana Peti*, ovvero un beauty case contenente diverse erbe e preparati usati come trattamenti di bellezza. In India diciamo spesso «non importa quale sia la domanda, la risposta la si trova nel *Mahabharata*».

Penso che molti di voi abbiano sentito parlare del *Kamasutra* di Vatsyayan (la cui datazione è incerta, ma secondo Wendy Doniger risale al III secolo d.C.); contrariamente alla credenza popolare è molto più di un manuale di sesso, bensì è una guida all'arte di vivere. Il *Kamasutra* elenca il *Chausath Kala* ovvero le 64 arti tra cui si trova *Vishesha Kacchedya Vidya*, cioè l'arte di dipingere il corpo e il volto, *Sughanda Yukti*, l'arte di applicare i profumi, *Kesa Marjana kausala*, l'arte di pettinare i capelli, *Dasana Vasananga Raga*, l'arte di pulire i denti e di tingere i tessuti e il corpo. In tempi antichi l'abbellimento, la pulizia, la profumazione e la cura dei capelli e della pelle venivano tutti realizzati attraverso l'uso di erbe e prodotti naturali. E immagino che le diverse *lepas* (creme), *tailams*, (oli) *ghritams* (burri) e così via presenti nell'*Ayurveda* possano tutti rientrare nella definizione odierna di cosmetici.

Gli storici dicono che non c'è dubbio che le signore di Mohenjo Daro (un'antica metropoli situata sulla riva destra del fiume Indo, costruita intorno al 2500 a.C.) fossero a conoscenza di molte tecniche di abbellimento e gli scavi archeologici hanno portato alla luce pettini, contenitori e applicatori di colori per il viso.

L'*Ayurveda* (Ayur significa vita/longevità e Veda conoscenza) l'antica scienza medica dell'India parla di cura dei denti, dei capelli, dell'uso di profumi e detergenti e li include come parte della routine quotidiana o *dincharya*. L'impiego di diversi prodotti veniva indicato non solo per acquisire un aspetto piacevole, ma anche per ottenere longevità (*ayush*) e buona salute (*arogya*).

Penso che ora vi porterò nello spogliatoio di mia nonna, che ha sempre usato metodi tradizionali indiani per la cura della persona e l'unico prodotto occidentale che le ho mai visto usare è il talco (ma mi confidò di averlo iniziato ad usare solo dopo l'Indipendenza indiana nel 1947, in quanto prima seguiva il movimento *swadeshi* che promuoveva la rinascita dei prodotti locali e il boicottaggio di quelli britannici). In India la cura della pelle è molto importante e le ragazze desiderano una pelle chiara contrariamente al desiderio di abbronzatura occidentale. Mia nonna usava una miscela di farina di ceci e yogurt

INDIA – UN GRANDE MERCATO INESPRESSO

Se consideriamo l'Europa come unica identità economica, l'India, con circa 17 miliardi di euro, rappresenta il sesto mercato mondiale per consumo di cosmetici. Per l'Italia, è la quarantesima destinazione dell'export cosmetico con quasi 18 milioni di euro e una crescita di circa 23 punti percentuali tra il 2017 e il 2018. I prodotti cosmetici italiani maggiormente esportati, in termini di valore, sono la profumeria alcolica e prodotti per viso e corpo, rispettivamente 6,6 e 3,7 milioni di euro che, insieme ai trucchi (3,1 mio/€), concentrano due terzi dell'export delle imprese cosmetiche in India. La penetrazione sul mercato locale è ancora marginale, segnale da leggere come grande opportunità per le realtà imprenditoriali cosmetiche.

fatta in casa per detergere la pelle: la farina di ceci grezza fungeva da scrub e lo yogurt come idratante. Dopo aver pulito viso e collo, massaggiava dell'olio di cocco o olio di ibisco sul cuoio capelluto e sui capelli, i cui benefici per la crescita dei capelli sono stati dimostrati da studi moderni. Dopo questi due passaggi mia nonna si preparava il bagno usando l'olio di sandalo o l'acqua di rose per profumarne l'acqua; entrambi questi prodotti hanno una fragranza delicata ed allettante e sono ampiamente utilizzati nella produzione di profumi anche oggi. Nel tardo pomeriggio, mia nonna iniziava a prepararsi per la sera. La sua acconciatura era sempre elaborata e adornata di ornamenti o fiori. Tuttavia, il passo più importante era il trucco degli occhi: usava il kajal, non sotto forma di matita, ma di crema fatta in casa, che applicava sulle palpebre con l'indice. Ho dei chiari ricordi del processo di fabbricazione del kajal mensile. Inizialmente veniva preparato uno stoppino di cotone pulito che in seguito veniva bruciato nella *diya*, ovvero la lampada che bruciava *ghee* (burro chiarificato) o una miscela in parti uguali di olio di sesamo *ghee* e olio di ricino; la fuliggine prodotta si accumulava su una piastra metallica posta sopra la lampada. Nelle occasioni speciali, mia nonna si dipingeva i piedi, le mani e le unghie con l'*alta*, una tinta rossa (tradizionalmente preparata con foglie di betel), creando disegni elaborati in base all'occasione, che fosse un matrimonio o una visita al tempio. Il suo tocco finale era il *bindi*, il segno sulla fronte, reso popolare in Occidente in questi decenni da Madonna e Shakira. Mia nonna, come tutte le donne bengalesi sposate di quell'epoca, usava il segno rosso fatto con il *sindur* (polvere vermiglia). Ora i *bindi* sono disponibili sotto forma di adesivi, in vari colori, forme e disegni che hanno perso parte del loro significato tradizionale e stanno diventando una sorta di moda.

Prima di lasciare la stanza, mia nonna si metteva un po' di *ittar* (estratto di olio essenziale) ed era pronta ad affrontare il mondo. Le donne in India continuano a usare molte delle tecniche antiche che vengono tramandate di generazione in generazione e nel contempo, naturalmente, al giorno d'oggi usano prodotti occidentali moderni come le donne di tutto il mondo. Nel mondo globalizzato di oggi siamo tutti collegati e le tendenze fluttuano liberamente tra i continenti: mentre in una profumeria in Italia si sentono effluvi del sandalo orientale, in India si possono trovare quelli di lavanda occidentale.



COSMOPROF
WORLDWIDE BOLOGNA

APPUNTAMENTO A MUMBAI PER COSMOPROF INDIA 2019

C'è un nuovo appuntamento da inserire nell'agenda degli operatori dell'industria cosmetica: Cosmoprof India 2019, in programma dal 12 al 14 giugno a Mumbai, presso il Bombay Convention & Exhibition Centre. Un appuntamento che risponde perfettamente alle esigenze di un mercato dinamico e in forte sviluppo come quello indiano. Lo confermano i dati dell'edizione "preview" del 2018, che ha accolto 3.898 operatori in rappresentanza di 37 nazioni e 107 aziende da 15 Paesi.

Quest'anno si prevedono numeri ancora più significativi: grazie ad un'aumentata superficie espositiva di 10.000 metri quadri, sono attesi oltre 5.000 professionisti e più di 300 aziende, che avranno a disposizione 3 giorni per approfondire nuovi progetti e valutare nuove collaborazioni.

La scelta di un network internazionale come Cosmoprof di investire sul mercato indiano si basa su dati solidi: ad oggi l'industria cosmetica dell'India registra una crescita costante e nel corso degli ultimi 5 anni ha visto un incremento del 60% del proprio valore. L'India rappresenta una nuova opportunità di business per le aziende di prodotto finito, che possono esportare la loro qualità ed il loro know-how in un terreno ideale, ma anche per il mass market venduto nei negozi e nei mercati locali. Inoltre, i brand del lusso presenti nelle grandi catene e i produttori possono soddisfare le esigenze di un'industria locale in forte crescita.

Cosmoprof India è il palcoscenico migliore per osservare l'evoluzione incessante di questo mercato.

TRE LEZIONI DI VITA E D'IMPRESA DAL SUSTAINABLE ECONOMY FORUM

Sostenibilità e Responsabilità le parole chiave dell'evento che si è tenuto il 4 e il 5 aprile scorsi a San Patrignano

Mariachiara SILLENI

La prima lezione si intuisce prima ancora di arrivare, leggendo il programma del convegno dedicato ai temi della Sostenibilità e della Responsabilità: l'importanza del contesto umano. Il Forum sull'economia sostenibile non si tiene in un palazzo congressi qualsiasi, ma nell'auditorium di San Patrignano, la più grande comunità di recupero d'Europa, promotrice dell'evento insieme a Confindustria. Messe in relazione con il concetto di contesto umano, quelle parole che fanno da cappello alle due gior-



nate di lavori cambiano profondamente di senso. Sostenibilità e Responsabilità nell'immaginario comune si legano quasi automaticamente alla sfera dell'ecologia. Ma qui c'è di più. Si deve pensare al termine "ambiente" in senso più allargato, come l'ambiente in cui viviamo e lavoriamo. La collettività. Le relazioni. Il contesto, appunto. Lo chiarisce anche il premier Conte, che nel suo discorso di apertura parla di imprese «come comunità di donne e uomini» e spiega che oggi «la sostenibilità va vista superando le tradizionali suddivisioni settoriali che vedono l'ambito sociale, quello economico e quello ambientale come tre sfere distinte l'una dall'altra». È necessario agire in modo da creare un beneficio per tutti, innescare un circolo virtuoso, ripensare il rapporto tra obiettivi e percorsi per raggiungerli: «La crescita economica non è più il fine che deve essere perseguito dai decisori politici – continua Conte – bensì uno strumento, ancorché imprescindibile, che insieme ad altri deve contribuire all'obiettivo di migliorare la qualità della vita umana». Non importa solo dove si stia andando, ma anche come. A portare la testimonianza del mondo cosmetico è Marco Piccolo, CEO di Reynaldi, che nell'ambito della tavola rotonda "Partnership Privato-Privato per il co-sviluppo" racconta i progetti di responsabilità sociale della sua impresa in Burkina Faso e i loro effetti positivi, non solo sulla popolazione locale, ma anche sui dipenden-



MARCO PICCOLO

CEO di Reynaldi Srl (azienda produttrice di cosmetici in conto terzi) e membro del Consiglio Direttivo di Cosmetica Italia – associazione nazionale imprese cosmetiche.

ti e sui risultati dell'azienda: «Le persone sono ingaggiate, sentono che partecipano. Anche l'ultimo ragazzo che mette il tappo sente che partecipa a un progetto più grande, di valore. Quando le persone sono più ingaggiate, mettono il cuore nelle cose e l'azienda funziona bene. Il margine viene da solo».

Il secondo insegnamento di questo appuntamento si potrebbe riassumere nella legge di Lavoisier: nulla si crea, nulla si distrugge, tutto si trasforma. Fare sostenibilità, essere responsabili, non significa stravolgere, decostruire e rifondare il proprio business, ma trasformarlo, individuare azioni coerenti e consapevoli per continuare a fare il proprio lavoro con un valore aggiunto. «In famiglia siamo molto attivi nel sociale – racconta ancora Piccolo – Un'amica, suora missionaria in Burkina Faso, un giorno ha chiamato mia madre e le ha chiesto aiuto raccontandole che lì le donne non hanno lavoro e i bambini muoiono di fame. Mia madre all'inizio non sapeva cosa dire. Noi facciamo cosmetici». Sembrava non esserci legame. «Poi ha pensato che noi abbiamo sempre acquistato il burro di karité in Europa e ha fatto una proposta: se riescono a prenderlo, lavorarlo e mandarlo su, ne compriamo cento chili. Sono arrivati cento chili ben fatti, così abbiamo ideato una linea cosmetica solo di burro di karité del Burkina. In questo modo non facciamo beneficenza, non regaliamo soldi, decidiamo solo a chi destinarli, da chi comprare la materia prima».

La terza lezione si respira nell'aria di San Patrignano. La si impara anche soltanto osservando. Tutto è curato nei minimi dettagli, dall'accoglienza agli aspetti tecnici. Lo fa notare anche Luca Orlando, giornalista del Sole 24 Ore e moderatore della conferenza, che rivolge un unico ringraziamento, proprio allo staff composto dai ragazzi della comunità: «Di convegni ne faccio tanti, però mai capita che dall'inizio alla fine tutto funzioni: l'audio, il video, la regia... In genere c'è sempre qualche incertezza. Qui ha funzionato tutto. Non credo sia casuale». Conclusi i lavori si accede alla sala mensa, dove basta un battito di mani per avere silenzio, nonostante le circa duemila persone presenti. Qui con Marco Piccolo scambiamo le ultime riflessioni sul Forum, su come e dove si sia svolto: per chi, come molti dei ragazzi di SanPa (come la chiamano loro), proviene da una realtà dura e da una vita trascurata, avere cura delle cose, stare in un ambiente bello e ben tenuto, non sono dettagli, ma parti integranti del cammino verso un futuro diverso. È questa la terza lezione: la forma è sostanza. L'attenzione ad ogni piccola cosa, anche apparentemente superflua, è un ingrediente fondamentale per riuscire nella vita come nel lavoro. È la base per costruire un futuro, che – come ricordano i muri di SanPa – «dipende da noi».



CONFINDUSTRIA

PER UNA CRESCITA SOSTENIBILE E INCLUSIVA

Un'economia dal volto umano, più sostenibile, che pone l'uomo come essere nella sua interezza al centro dell'interesse. È il messaggio emerso dal Sustainable Economy Forum di San Patrignano, giunto alla sua seconda edizione e che si è concluso venerdì 5 aprile.

Un'idea che ha ribadito Letizia Moratti, cofondatrice della Fondazione San Patrignano: «Integrazione, connessione ed alleanze sono alcune delle parole che questo forum ci lascia in eredità. Se saremo capaci di declinare positivamente questi concetti, avremo più chance di raggiungere gli obiettivi di sostenibilità posti dall'Agenda 2030 delle Nazioni Unite», ha sottolineato.

Tra gli altri appuntamenti, Confindustria ha firmato insieme a Cassa depositi e prestiti, Fondazione San Patrignano e E4Impact Foundation un memorandum a supporto delle imprese italiane e africane, per lo sviluppo di una crescita sostenibile e inclusiva. Una collaborazione per promuovere iniziative a supporto delle imprese italiane e africane anche attraverso l'individuazione di strumenti finanziari. Una prova concreta dell'impegno del sistema a promuovere e sviluppare iniziative di finanza sociale per l'Africa. Il potenziale di crescita degli investimenti a impatto sociale può offrire un contributo al processo di modernizzazione delle politiche sociali proprio perché hanno un effetto moltiplicatore: ampliano gli interventi pubblico-privati in una prospettiva sistemica innovativa.

«Si tratta di un punto di convergenza culturale» ha spiegato il presidente di Confindustria, Vincenzo Boccia. Il leader degli industriali ha anche commentato la prima volta del premier Conte in visita alla comunità: «Il premier ha sottolineato l'importanza della crescita. Siamo davvero contenti della legittimazione del presidente del consiglio, convinti che la crescita non sia un fine, ma una precondizione fondamentale per creare una società migliore. In questo forum assistiamo ad una rivoluzione culturale di un mondo che, a partire dall'industria, indica una nuova direzione».

Ma è già tempo di guardare avanti, al 2020. La nuova sfida è appena iniziata.

AREA COMUNICAZIONE CONFINDUSTRIA

SAN PATRIGNANO

Fondata nel 1978, da oltre 40 anni la comunità di San Patrignano aiuta persone emarginate e tossicodipendenti di ogni età, attraverso percorsi terapeutici educativi e riabilitativi. Il programma di recupero è personalizzato in base alle caratteristiche e necessità di ogni singolo individuo e prevede l'apprendimento di una professione e la conclusione degli studi – se abbandonati – favorendo così la crescita nell'autostima e nei rapporti interpersonali e il pieno reinserimento nella società.

PLASTICA NEI MARI: L'INDUSTRIA COSMETICA NON STA A GUARDARE

Azioni volontarie hanno già portato alla progressiva eliminazione del 97,6% delle microsfere di plastica utilizzate in prodotti da risciacquo. Tuttavia, le restrizioni proposte dall'ECHA potrebbero avere ulteriori ricadute sul settore cosmetico e sui consumatori, senza significativi benefici per l'ambiente

Roberto GORNI

Negli ultimi anni è notevolmente cresciuta l'attenzione verso l'ambiente e, quasi ogni giorno, il tema dell'inquinamento e delle sue conseguenze a lungo termine è oggetto di riflessione e dibattito sia a livello politico che tra i cittadini. La questione è globale, ma sono i Paesi economicamente più avanzati che per primi stanno tentando di invertire la tendenza, convertendosi verso i principi dell'economia circolare e della sostenibilità nella convinzione che il proprio esempio possa innescare un circolo virtuoso in grado di coinvolgere tutti gli abitanti del nostro pianeta.

Tra le fonti di inquinamento ambientale che di recente sono state spesso oggetto di attenzione mediatica, possiamo sicuramente indicare la plastica che raggiunge i mari e i fiumi, sia sottoforma di oggetti di grosse dimensioni, sia come microplastica, cioè frammenti di plastica con dimensioni convenzionalmente collocate al di sotto dei 5 mm. L'Unione Europea si è dimostrata molto sensibile a questo tema e ha stabilito una strategia di intervento per affrontarlo efficacemente e tempestivamente.

Anche le aziende cosmetiche hanno preso in seria considerazione la questione dei rifiuti derivati dalla plastica che raggiungono l'ambiente marino e hanno subito condiviso gli obiettivi generali dell'Unione Europea per affrontare questa sfida. L'industria cosmetica europea è infatti attenta all'ambiente e ha già da tempo intrapreso importanti azioni al riguardo: tra il 2012 e il 2017, ad esempio, ha volontariamente e progressivamente abbandonato il 97,6% delle microsfere di plastica utilizzate per l'esfoliazione e la pulizia nei prodotti cosmetici da risciacquo. E questo nonostante le microplastiche aggiunte intenzionalmente nei prodotti cosmetici rappresentino solo un contributo molto piccolo ai rifiuti di plastica presenti nei mari. Gli studi hanno infatti stimato il potenziale contributo del settore europeo della cosmetica tra lo 0,1% e il 2% del totale, mentre il maggiore apporto alle emissioni di microplastica deriva dalla frammentazione di oggetti di plastica più grandi,

ad esempio pneumatici per auto, bottiglie di plastica e fibre di vestiti.

Nonostante queste premesse, e nonostante alcuni Stati membri, tra cui l'Italia, abbiano già introdotto provvedimenti legislativi che impediscono l'uso di microplastiche in diversi tipi di cosmetici, l'Unione Europea, nell'ambito della strategia generale di riduzione dell'inquinamento ambientale da plastica, ha avviato già alla fine del 2017 una procedura finalizzata a inserire nella normativa Reach sulle sostanze chimiche una restrizione per limitare l'uso volontario di microplastiche in tutti i prodotti di consumo, tra cui i cosmetici.

97,6%
Riduzione dell'impiego
di microparticelle in
plastica nei cosmetici
da risciacquo esfolianti
e detergenti.

Dopo che nel corso del 2018 ha raccolto dati e informazioni in un dossier preparatorio, all'inizio del 2019 l'ECHA ha presentato una proposta di restrizione nell'Allegato XV del REACH. La pubblicazione di questo dossier è stato il primo step; il successivo passaggio è stato l'avvio di una consultazione pubblica, avvenuto il 20 marzo 2019, che raccoglierà valutazioni e commenti da parte dei vari stakeholder coinvolti dalla proposta di regolamentazione e si chiuderà il prossimo settembre. L'industria cosmetica europea, relativamente alle misure proposte per il proprio settore, ha sottolineato come qualsiasi azione dovrebbe attentamente considerare aspetti come la proporzionalità, la coerenza, l'efficacia e l'applicabilità, oltre a essere basata su evidenze scientifiche e su una accurata valutazione dei rischi. Dovrebbe inoltre tenere conto della complessità del destino ambientale dei prodotti cosmetici, in particolare dei prodotti "non da risciacquo" e della effettiva disponibilità di alternative. Tale approccio dovrebbe anche essere confrontato con l'impatto sull'industria cosmetica e sulle scelte dei consumatori; infine, dovrebbe essere valutato il reale beneficio per l'ambiente di eventuali restrizioni.

Considerando tutto ciò, la proposta presentata dall'ECHA potrebbe essere migliorabile in diversi aspetti. Innanzitutto, la definizione di microplastiche

utilizzata appare troppo ampia e complessa, risultando così poco comprensibile e di difficile applicabilità. Di conseguenza, potrebbero rientrare nel campo di azione delle future limitazioni regolatorie anche sostanze non plastiche, che in realtà non fanno parte del

REACH

Registration, Evaluation, Authorisation & Restriction of Chemicals: è una legge europea relativa alla sicurezza delle sostanze chimiche. Il REACH richiede che tutte le sostanze chimiche presenti nel mercato dell'Unione Europea siano accuratamente caratterizzate per le loro proprietà intrinseche (chimiche, fisiche, tossicologiche), in modo da assicurare la massima tutela della salute umana e ambientale. Si applica a tutte le sostanze chimiche, fabbricate, importate e utilizzate in Europa, incluse quelle presenti nei prodotti cosmetici.

dibattito sui rifiuti di plastica. Ciò avrebbe implicazioni socio-economiche significative e sproporzionate con limitati benefici per l'ambiente. Una revisione della definizione permetterebbe di concentrarsi sul reale scopo della proposta, cioè la plastica: va infatti ricordato che tutte le materie plastiche sono polimeri, ma non tutti i polimeri sono plastiche. Anche lo stesso obiettivo della restrizione risulta troppo ampio e ciò fa sì che questa incida eccessivamente su categorie di prodotti, come i cosmetici "non da risciacquo", che in realtà non contribuiscono in maniera significativa alle emissioni di microplastiche nell'ambiente,

ma per cui la restrizione avrebbe un elevato impatto socio-economico e sui consumatori. Quale, quindi, la strada da percorrere? L'industria cosmetica europea ha mantenuto e continua ad avere una stretta collaborazione con l'ECHA, fornendo input rilevanti per il settore e partecipando alla consultazione pubblica in corso.

L'obiettivo comune è infatti apportare un reale beneficio per l'ambiente, evitando che le misure adottate siano sproporzionate e vadano a limitare la capacità dell'industria europea di innovare e rispondere alle attese in continua evoluzione dei consumatori.

**Tra lo 0,1%
e il 2%**
Stima del potenziale
contributo dell'industria
cosmetica europea
all'apporto di plastiche
nei mari



[CENTRO STUDI]

COSMETICA IN EVOLUZIONE

Dalla sostenibilità alla connotazione naturale dei prodotti, fino al concetto di disintermediazione: le dinamiche da tenere d'occhio nel settore

Gian Andrea POSITANO

Il recente Cosmoprof di Bologna ha confermato importanti evoluzioni nel mercato cosmetico, ma soprattutto ha evidenziato le tematiche con le dinamiche più interessanti. Fenomeni come i monomarca, le superfici casa e toeletta, l'e-commerce e la disintermediazione che molte imprese attuano riducendo i passaggi distributivi, caratterizzano gli ultimi esercizi, dilatando i confini di analisi.

Al di là delle positive statistiche di mercato, occorre ricordare quali sono le ragioni che spiegano questi sviluppi. Primo fra tutti il tema della sostenibilità che ha fatto da filo conduttore dei numerosi interventi sull'evoluzione del settore; gli operatori hanno dimostrato altrettanta

sensibilità nei confronti dei prodotti green, cioè dei cosmetici a connotazione naturale.

Trasversale ai nuovi trend di mercato emerge il fenomeno della disintermediazione, elemento molto attuale, legato alla necessità di razionalizzare, ai vari stadi dell'impresa, gli anelli che legano la filiera industriale e che spesso generano rallentamenti e diseconomie.

L'azienda cosmetica può infatti utilizzare l'intermediazione di grossisti o distributori esterni; tuttavia, si registrano fenomeni paralleli di disintermediazione (parziale o totale), nel senso che l'azienda può impiegare una propria autonoma rete di distributori oppure può avvalersi dell'e-commerce e di professionisti del digitale a soste-

gno dell'e-commerce stesso (che può essere sostitutivo della distribuzione tradizionale o, come avviene sempre più frequentemente, integrativo rispetto a quest'ultima). Il tema non lascia indifferenti gli operatori del canale selettivo perché diventa trasversale per l'intera catena distributiva.

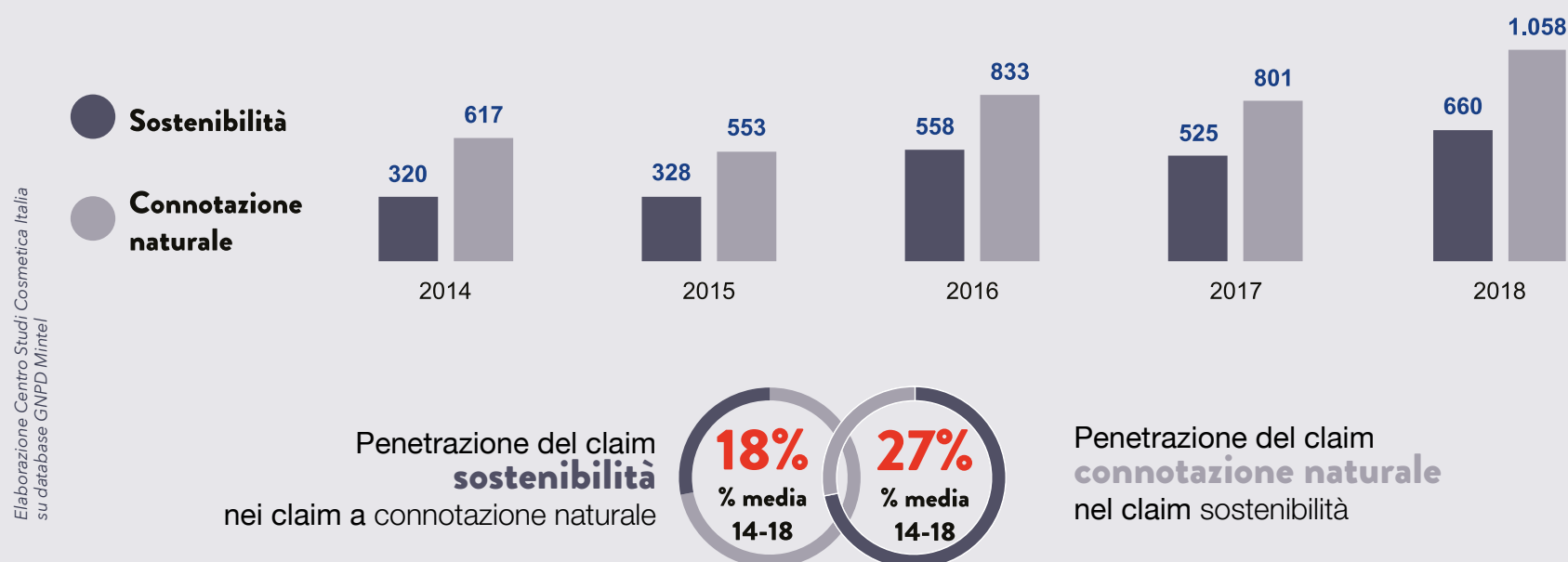
Così come le nuove strategie legate alla sostenibilità e alla comunicazione dei prodotti a connotazione naturale, anche il fenomeno della disintermediazione può apparire, erroneamente, una ulteriore difficoltà, una minaccia per le imprese più legate ai canali tradizionali. Al contrario costituisce un'opportunità per un presidio sia di filiera che di comunicazione con il consumatore.

NUOVE TENDENZE: ANCHE LA PROFUMERIA LE METABOLIZZA

Roberto ISOLDA

Il canale della profumeria selettiva, nella sua evoluzione, non può non tenere conto di questi trend. Una recente elaborazione del Centro Studi di Cosmetica Italia ha evidenziato la penetrazione dei claim relativi alla sostenibilità e alla connotazione naturale nei nuovi lanci di profumi: il peso tocca il 18% del totale dei profumi lanciati nel 2018, contro il 50% relativo ai claim di tutti i cosmetici lanciati nello stesso anno. Inoltre, in virtù del fatto che i profumi sono composti tra il 95% e l'85% da acqua e alcool, si comprende che il tema del prodotto a connotazione naturale assume un aspetto delicato da trasmettere al consumatore ed è più legato allo *storytelling* che al prodotto in sé. L'analisi, condotta sul database di Mintel, conferma che quasi un profumo su cinque con claim a connotazione naturale ha anche claim legati alla sostenibilità (nel 2018 sono stati oltre 1050 i lanci di profumi con questo claim, mentre oltre un profumo su quattro con claim sostenibilità, pari a 660 lanci, ha anche claim a connotazione naturale). Questo è un importante fenomeno che spiega i nuovi orientamenti di consumo, con enormi opportunità di revisione delle strategie di distribuzione. Queste strategie stanno cambiando in alcuni canali, ancora poco in profumeria.

Ripartizione dei lanci di profumi nel mondo a claim sostenibilità e a connotazione naturale



Claim "sostenibilità"

Fa riferimento a quei prodotti che riconducono, attraverso la grafica o un testo, a caratteristiche di prodotto o produzione che forniscono 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. (Fonte: Mintel)

Claim "connotazione naturale"

Si riferisce a quelle offerte che si posizionano e comunicano al mercato e ai consumatori caratteristiche formulative che rimandano al concetto di naturale (es. con estratti naturali, con ingredienti di derivazione naturale, con elementi naturali). (Fonte: Mintel)

[IN VIAGGIO]

ITALIA, CHE BELLEZZA!

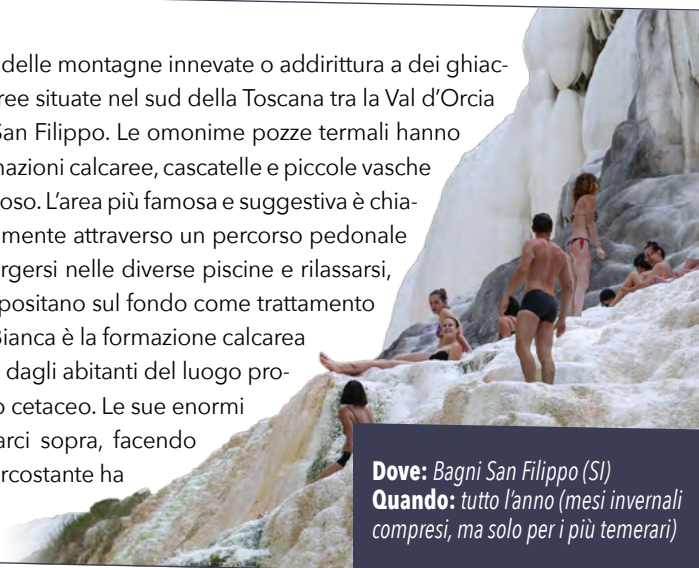
Francesca CASIRATI

Complici le giornate più lunghe, il clima che via via si fa più mite e gradevole, ponti e festività, i mesi primaverili sembrano un invito alle gite fuoriporta e al trascorrere tempo all'aria aperta. Il nostro Paese, si sa, offre una varietà sconfinata di possibili itinerari in grado di soddisfare ogni viaggiatore, dal percorso enogastronomico, alla visita culturale, alla full immersion sportiva tra mare e montagna. Ma ci sono luoghi che sono anche legati al mondo della bellezza: gioielli naturali dove rilassarsi, prodotti iconici del territorio, fioriture che hanno attraversato la storia. Buon viaggio!



RELAX TERMALE

L'impressione è quella di trovarsi di fronte a delle montagne innevate o addirittura a dei ghiacciai. In realtà si tratta di grandi cascate calcaree situate nel sud della Toscana tra la Val d'Orcia e il Monte Amiata, nella cittadina di Bagni San Filippo. Le omonime pozze termali hanno creato un paesaggio magico di bianche formazioni calcaree, cascatelle e piccole vasche di acqua calda nel mezzo di un bosco rigoglioso. L'area più famosa e suggestiva è chiamata Fosso Bianco ed è accessibile gratuitamente attraverso un percorso pedonale circondato dal verde. Qui è possibile immergersi nelle diverse piscine e rilassarsi, utilizzando anche i preziosi fanghi che si depositano sul fondo come trattamento per la pelle del viso e del corpo. La Balena Bianca è la formazione calcarea più suggestiva del Fosso ed è così chiamata dagli abitanti del luogo proprio per la sua somiglianza con il gigantesco cetaceo. Le sue enormi dimensioni consentono anche di camminarci sopra, facendo però molta attenzione: l'acqua del terreno circostante ha una temperatura di circa 48°C.



Dove: Bagni San Filippo (SI)
Quando: tutto l'anno (mesi invernali compresi, ma solo per i più temerari)

ORO VERDE DI CALABRIA

È un disinfettante naturale, aiuta le vie respiratorie, fa bene al cuore e permette di tenere sotto controllo il colesterolo. Accanto alle capacità curative, il bergamotto ha da lungo tempo conquistato l'industria cosmetica e anche in cucina sembra ormai esploso un vero e proprio tormentone che ha sedotto anche chef stellati. La lista delle preziose proprietà e degli usi del bergamotto sembra davvero sterminata, tanto da essersi guadagnato l'appellativo di "oro verde". Nonostante i numerosi studi eseguiti a riguardo, ancora oggi non è chiaro quali siano le ragioni per cui il bergamotto abbia scelto di crescere e fruttificare solamente nella zona più a sud della Calabria; chi vuole approfondirne la conoscenza non può prescindere dal visitare i 100 km di fascia costiera della provincia di Reggio culla di questo frutto. Proprio a Reggio sono presenti anche un Museo che guida alla scoperta di oltre trecento anni di cultura, storia e tradizioni sull'agrumo e un Consorzio che ne tutela il territorio di coltura.



Dove: provincia di Reggio Calabria
Quando: in primavera per vedere i fiori bianchi dell'albero, nel periodo invernale (novembre-marzo circa) per la raccolta dei frutti

TOSCANA IN FIORE

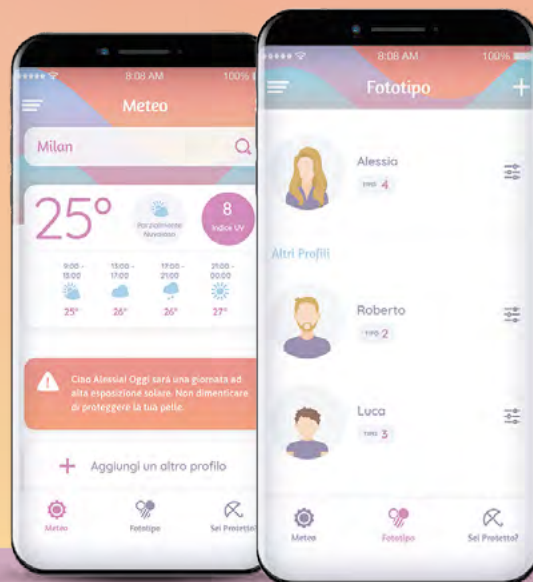
Si dice che il profumo dall'aroma di mammola ricavato dal rizoma dell'iris fosse il preferito di Caterina de' Medici che portò con sé in Francia i segreti di quella essenza odorosa che da lei prese il nome di "acqua della regina". Sebbene la sua coltivazione sia più limitata rispetto ad alcuni anni fa, nel mese di maggio la meravigliosa fioritura dell'Iris Fiorentina o della sua variante minore, l'Iris Pallida, impreziosisce le colline del Chianti. Di questa pianta, in profumeria, si utilizza il rizoma che, dopo l'estrazione, è lavato, spellato e posto a essiccare per far sviluppare, con il tempo, il sentore caratteristico e pregiato. Per questo i rizomi sono conservati al buio anche per due-tre anni. A parte l'impiego dell'essenza vera e propria, il rizoma finemente polverizzato viene usato per profumare talchi e ciprie, nonché dentifrici e sacchetti per la biancheria. Nelle campagne era usanza dare un pezzetto di rizoma da masticare ai bambini in fase di dentizione e per conferire un aroma particolare al vino.



Dove: colline del Chianti
Quando: mese di maggio per la fioritura



Occhi e pelle protetti in un touch!



PILLOLE DI CHIMICA

In collaborazione con Federchimica

Fonte: blog «Fatti, non fake!»

TEMPO DI PULIZIE

I mesi primaverili sono l'occasione per dedicarsi a piccole e grandi operazioni di pulizia all'interno delle nostre abitazioni. Anche in questo caso la chimica ci viene in aiuto: scopriamo qualche curiosità per ottenere risultati impeccabili.

Detersivi: capita spesso di leggere che i detersivi possano essere dannosi per le persone e per l'ambiente. Prendiamo il caso del Limonene, accusato di essere ricavato dalla distillazione degli pneumatici di scarto. Ma niente paura: il Limonene è una sostanza naturale (l'olio presente in grande quantità nella buccia degli agrumi) e viene riportato in etichetta solo perché potrebbe provocare, in individui già sensibilizzati, una qualche reazione allergica. Le sue proprietà sono state riviste anche nell'ambito della registrazione delle sostanze chimiche richiesta dal REACH e il suo uso è stato ritenuto idoneo per le applicazioni considerate. Forse non tutti sanno che il settore dei detersivi è tra i più regolamentati, sia a livello nazionale, sia europeo: tutte le sostanze chimiche che li compongono sono valutate tenendo in debito conto il loro impatto sulla salute umana e sull'ambiente, in base alle loro specifiche condizioni d'uso. Per gli ingredienti che potrebbero dar luogo ad inconvenienti sono previsti limiti di utilizzo specifici.

Spugne: un pericoloso esercito di batteri si nasconde in un luogo che vorremmo tra i più puliti della nostra casa, la spugna da cucina! Recenti studi hanno rivelato che un singolo centimetro cubo di spugna può ospitare una popolazione batterica di "5,4 x 10 alla decima" esemplari, sette volte gli abitanti della Terra! Sul web ci sono tantissimi articoli che indicano tecniche per la pulizia delle spugne, ma si tratta di consigli inutili, che possono rischiare anche di peggiorare la situazione. L'unica soluzione, suggeriscono gli scienziati, è "gettare la spugna"! Ovvero cambiarla con regolarità, anche una volta a settimana.

Acqua: la durezza dell'acqua dei nostri rubinetti, ovvero la quantità di sali di calcio e magnesio contenuti, può influenzare il risultato di un lavaggio e portare alla formazione di incrostazioni. Se nell'acqua c'è una forte presenza degli ioni di calcio e magnesio, l'azione detergente di qualsiasi tensioattivo, ingrediente di base dei detersivi, viene fortemente diminuita in quanto la sua solubilità, e quindi la sua efficacia, viene impoverita. Un buon lavaggio può essere ottenuto solo se la quantità degli ioni di calcio e magnesio in soluzione è ridotta a livelli molto bassi. Per avere questo risultato, i prodotti detergenti contengono degli ingredienti come la zeolite, il carbonato di sodio e gli stessi saponi, in grado di bloccare l'azione negativa dei componenti della durezza dell'acqua. Più alta è la durezza dell'acqua, maggiore è la quantità di questi ingredienti (e quindi di detersivo) che deve quindi essere utilizzata.

[NEWS]

A SCUOLA DI AUTOSTIMA CON DOVE

Il 75% delle italiane dichiara di avere una media o bassa autostima, mentre 8 donne su 10 evitano di partecipare a eventi pubblici per paura di non apparire perfette. Questi dati fanno da cornice al lancio in Italia di *Dove Progetto Autostima*, iniziativa che ha già raggiunto oltre 35 milioni di giovani in 140 Paesi ed è stata presentata all'Assemblea Generale delle Nazioni Unite. Con l'obiettivo di garantire che le prossime generazioni possano crescere con un rapporto positivo nei confronti del proprio aspetto, in Italia il progetto prevede un programma formativo integrato, con workshop realizzati in collaborazione con Fondo Scuola Italia e materiali a supporto sia delle scuole che delle famiglie. Può inoltre contare sul supporto di due ambasciatrici: la presentatrice tv Katia Follesa e la creator CamiHawke.



SMASHBOX ITALIA E LA FORZA E IL SORRISO

Quante volte riceviamo regali che non rientrano nel nostro stile o non ci calzano a pennello? Smashbox Italia propone una soluzione controcorrente con un partner d'eccezione, La forza e il sorriso, invitando a compiere un piccolo gesto destinato a rimanere: donare! In occasione dell'uscita dei lanci primaverili, il brand cosmetico permette a chi riceve i suoi gift di fare una scelta consapevole: i prodotti non in linea con la propria personalità o con il proprio gusto potranno essere donati a La forza e il sorriso, che li impiegherà nei prossimi progetti ed eventi a sostegno della bellezza delle donne che affrontano il cancro.



COSMOPROF

INDIA MUMBAI

Heads Collective

2019
COSMOPROF INDIA
MUMBAI

12 – 14 JUNE

BOMBAY
CONVENTION & EXHIBITION
CENTRE (BCEC)

New
venue!

A new world for beauty
Bologna, Hong Kong,
Las Vegas, Mumbai

cosmoprofindia.com

Sales Office Asia Pacific
UBM India Pvt. Ltd
Mumbai, India
P +91 22 6172 7510
F +91 22 6172 7273
cosmoprof-India@ubm.com

**Sales Office Europe, Africa,
Middle East, The Americas**
BolognaFiere Cosmoprof S.p.a.
Milan, Italy
P +39 02 796 420 / F +39 02 795 036
international@cosmoprof.it

Marketing and Promotion
BolognaFiere Cosmoprof S.p.a.
Milan, Italy
P +39 02 796 420
F +39 02 795 036
info@cosmoprof.it

Organised by

