

accademia33

il magazine della bellezza

VINCENZO BOCCIA

«VISIONE E
CORAGGIO»:
LA COSTRUZIONE
DEL FUTURO
SECONDO
CONFINDUSTRIA

SPECIALE ASSEMBLEA 2019

Digitalizzazione & Disintermediazione
al centro dell'appuntamento annuale

ESTATE

Le 5 W della protezione solare

PICCOLO SCHERMO

Le serie tv dettano tendenza

IL PUNTO DEL PRESIDENTE

PASSATO, PRESENTE, FUTURO

Renato ANCOROTTI

Gettando uno sguardo all'anno passato, nello scorso numero di *Accademia* 33 ho dato una traccia del bilancio dei miei primi 12 mesi alla guida dell'associazione nazionale delle imprese cosmetiche. Bilancio che illustrerò in maniera approfondita in occasione dell'Assemblea del 27 giugno a Milano e che ho voluto anticipare, poiché in questo numero desidero orientarmi al presente, concentrandomi sul significato profondo dell'appuntamento cardine della nostra vita associativa. Il nostro incontro annuale, infatti, si presenta sempre come l'occasione per riconfermare il ruolo fondamentale di *Cosmetica Italia* in due ambiti di primaria importanza: la definizione dei temi di dibattito dell'intero settore e la promozione della cultura d'impresa. Questi due pilastri trovano spazio nel dialogo che, anno dopo anno, non manchiamo di aprire con esperti, ricercatori, docenti universitari, giornalisti e imprenditori, andando a scandagliare nel profondo ogni aspetto del tanto complesso quanto affascinante comparto nel quale operiamo. L'apertura al confronto con diverse professionalità e all'analisi dei fenomeni e dei cambiamenti che ci toccano da vicino è una cifra che ci contraddistingue da sempre ed è la dimostrazione di come il nostro sia un settore evoluto, capace di affrontare le sfide quotidiane e di prepararsi a quelle del futuro. In questa stessa direzione va la scelta di darci appuntamento immediatamente dopo le assemblee delle nostre associazioni guida, *Federchimica* e *Confindustria*. Con loro, infatti, si edificano le fondamenta per la costruzione del dialogo con le istituzioni, indispensabile per il raggiungimento degli obiettivi industriali e d'impresa sia trasversali che specifici per la nostra attività. L'attenzione che riserviamo alle iniziative delle altre associazioni, italiane ed estere, e la propensione alla collaborazione che dimostriamo sono i nostri modi di favorire la creazione di un network internazionale a supporto della cosmesi nel mondo. Sedersi ai tavoli di discussione dei regolamenti comunitari, ottenere le migliori condizioni per lavorare su mercati nazionali e internazionali, mettere in luce agli occhi delle istituzioni e dei cittadini il valore della nostra industria, sono traguardi che non si possono tagliare in solitaria. Questa consapevolezza è ciò che ci guida nel presente e che ci dovrà accompagnare anche nel domani. Gettando uno sguardo al futuro, rientrano tra i temi su cui mi impegnerò, insieme alla squadra e a tutti gli altri attori già citati, nei mesi a venire: la continua affermazione della reputazione del settore; un allargamento della proposta e un innalzamento della qualità dei percorsi formativi per i professionisti del mondo della cosmesi di domani; una spinta all'internazionalizzazione delle nostre aziende.

**L'AGENDA**

EVENTO	COSMETICS EUROPE ANNUAL CONFERENCE
12 13 GIU 2019	Appuntamento annuale che riunisce i maggiori esperti e rappresentanti del settore cosmetico, permettendo un confronto su trend e sviluppi dell'industria. BRUXELLES Evento su invito
EVENTO	COSMOPROF INDIA
12 14 GIU 2019	Quarta tappa del format internazionale Cosmoprof, dopo Bologna, Hong Kong e Las Vegas. Presso il Bombay Exhibition Centre, su una superficie espositiva di oltre 10.200 mq, saranno presenti più di 200 aziende. MUMBAI - BOMBAY EXHIBITION CENTRE
EVENTO	HEALTHYTUDE
21 23 GIU 2019	Evento dedicato al benessere a 360°. Sabato 22 e domenica 23 <i>Cosmetica Italia</i> coordinerà alcuni interventi rispettivamente dedicati ad <i>ABC cosmetici - Garantire al consumatore una corretta informazione sul cosmetico</i> e a <i>La forza e il sorriso</i> . MILANO - INNOVATION DESIGN DISTRICT PORTA NUOVA
EVENTO	ASSEMBLEA FEDERCHIMICA
17 GIU 2019	Appuntamento annuale riservato ai soci dal titolo <i>Scienza Chimica Industria</i> . MILANO Evento su invito
FORMAZIONE	IL VALUTATORE PER LA SICUREZZA DEI PRODOTTI COSMETICI
25 GIU 2019	I criteri di valutazione di sicurezza del prodotto, con riferimento al Regolamento 1223/2009 e alle linee guida europee, illustrati in relazione a dati tossicologici, dati bibliografici, test condotti sul prodotto e ciclo produttivo. MILANO - COSMETICA ITALIA www.cosmeticaitaliaservizi.it
EVENTO	ASSEMBLEA COSMETICA ITALIA
27 GIU 2019	Appuntamento annuale articolato in una parte privata riservata ai soci e in una parte pubblica; quest'ultima prevedrà la presentazione del Beauty Report 2019 e un dibattito su <i>Trasformazione Digitale & Processi di Disintermediazione</i> col coinvolgimento di imprenditori ed esperti. MILANO - PALAZZO CLERICI www.cosmeticaitalia.it
FORMAZIONE	I CONTENUTI DELLE SCHEDE DATI DI SICUREZZA E LA LETTURA DEGLI SCENARI ESPOSITIVI
2 LUG 2019	Gli strumenti necessari per identificare, leggere e interpretare lo Scenario Espositivo (ES) pertinente all'uso cosmetico e per decidere le eventuali azioni da intraprendere. MILANO - COSMETICA ITALIA www.cosmeticaitaliaservizi.it
FORMAZIONE	MARKETING COSMETICO E IMPRESA: LINEE BASE, ESPERIENZE E INNOVAZIONE DI METODO
3 LUG 2019	Gli step del processo di sviluppo di un nuovo prodotto cosmetico, dalla sua creazione alla sua introduzione sul mercato, aiutando a identificare efficaci strategie da adottare nelle diverse fasi. MILANO - COSMETICA ITALIA www.cosmeticaitaliaservizi.it
FORMAZIONE	APERTURA UFFICIO ESTERO: LE NUOVE FIGURE PROFESSIONALI E I NUOVI STRUMENTI UTILI PER LE DIVERSE FUNZIONI
4 LUG 2019	Come organizzare l'ufficio estero, illustrando le più recenti innovazioni e fornendo consigli pratici sulle tecniche di reclutamento, selezione, formazione, incentivazione e contrattualizzazione delle varie figure professionali necessarie. MILANO - COSMETICA ITALIA www.cosmeticaitaliaservizi.it
FORMAZIONE	RUSSIA E INDIA: GUIDA PRATICA PER L'ESPORTAZIONE
9 LUG 2019	Due mercati in costante espansione le cui normative, pur ricalcando il modello dell'Unione Europea, presentano punti divergenti. MILANO - COSMETICA ITALIA www.cosmeticaitaliaservizi.it

L'EDITORIALE

COMPORTAMENTI

Benedetta BONI

Come stai? Il cartellone pubblicitario si rivolge a noi, all'uscita della metro, mentre passeggiamo, quando con lo sguardo ripercorriamo le forme dell'Innovation Design District di Porta Nuova. Sarà quello lo spazio dedicato a Healthytude – the Health & Wellness week. Dal 21 al 23 giugno all'esclusivo complesso The Mall, assicurano gli organizzatori Campus Fandango Club ed EY, si porranno le basi per trasformare Milano nella capitale del benessere con workshop, esposizioni, lezioni e talk a cura di professionisti della nutrizione, ricercatori scientifici, sportivi, esperti di lifestyle. L'attitudine al benessere sarà lo spirito dell'iniziativa, la diffusione della cultura dello star bene l'obiettivo generale. Su queste direttive si muove anche il contributo di Cosmetica Italia all'evento. Quanto i cosmetici ci aiutano a vivere meglio? Attorno a questa domanda l'associazione ha gettato negli ultimi anni le fondamenta per affermare il ruolo sociale del cosmetico, unitamente al valore scientifico che sta alla base della sua formulazione. Sono numerosi, infatti, i prodotti di utilizzo quotidiano divenuti ormai indispensabili alleati del benessere di ognuno nelle diverse fasi della vita: si pensi, solo per fare alcuni esempi legati all'igiene, a saponi, shampoo, dentifrici o ai solari, importante strumento nella lotta contro i danni causati dai raggi del sole. Al pubblico di Healthytude Cosmetica Italia farà conoscere il sito ABC Cosmetici (sabato 22 giugno dalle 16.30 alle 17), ideato per promuovere una corretta informazione sui cosmetici e sul loro utilizzo, e racconterà la straordinaria esperienza de La forza e il sorriso Onlus (domenica 23 giugno dalle 17.30 alle 18.00), perché si può parlare di bellezza e autostima anche durante il difficile percorso della lotta contro il cancro. Stanchi di restare dietro le quinte della beauty routine, i cosmetici vogliono prendersi una rivincita e liberarsi (paradosso) dalla sindrome del brutto anatroccolo. «Provate per un solo giorno a fare a meno di noi!» sembrano provocarci mentre allo specchio ci prepariamo per una nuova giornata. Qualcuno si preoccuperà della barba incolta, altri dei capelli in disordine. C'è chi si sentirà nudo senza il proprio profumo. Qualcuno non potrà fare a meno

della crema idratante o del balsamo per le labbra. Tutti ci sentiremo un po' incompleti. E siamo ben oltre le apparenze! Una nuova fragranza, una tonalità di rossetto all'ultima moda, le unghie laccate sono certamente elementi esteriori, apparentemente fru fru, come ci ha detto una volta il sociologo Enrico Finzi. Tuttavia, il loro utilizzo si inserisce nel campo dei comportamenti che ci fanno sentire bene. Anche in questo caso sappiamo di parlare di bellezza, ma non solo. Corpo, mente, anima sono, infatti, le chiavi di lettura del ricco programma di Healthytude. «La bellezza – ci ricorda il filosofo Stefano Zecchi – è sempre stata un valore estremo della nostra cultura perché i tre grandi principi trascendentali con cui noi costruiamo la nostra conoscenza e viviamo la nostra esperienza sono il vero, il bene e il bello. Attraverso la bellezza riusciamo a costruire non solo il valore cognitivo e il tipo di conoscenza che si sviluppano in una società, ma anche i gusti, i costumi e i comportamenti della società stessa».

Stefano Zecchi



Appuntamento con l'evento

Leonardo Genio e Bellezza

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

PROCEDIMENTI DI DISTILLAZIONE: DALL'ALCHIMIA ALLA CHIMICA

Le tecniche di distillazione hanno, nel Rinascimento, un forte sviluppo grazie alle molte varietà e combinazioni di alambicchi, strumenti utilizzati per trattare sostanze volatili e per l'estrazione di oli essenziali dai fiori. Leonardo da Vinci realizza, in questo campo, molti esperimenti: si occupa di ricavare sostanze coloranti, profumi, oli, veleni, dalle piante e dai fiori sperimentando le tecniche di distillazione e la tecnica dell'enfleurage, un procedimento di estrazione che permette di trattare a freddo i fiori delicati e comparabile, per certi versi, alla macerazione, in cui si usano grassi con alto potere assorbente. Numerosi sono i disegni, nei suoi Codici, di fornelli "a stillare acque forti" con diverse soluzioni di alimentazione; l'osservazione dei cambiamenti di stato d'aggregazione durante la distillazione è stato il punto di partenza per arrivare a importanti deduzioni sulla natura dei vapori e a interpretare – con almeno 150 anni di anticipo – il corretto fenomeno della combustione.



LEONARDO
Genio e Bellezza
GENIUS AND BEAUTY

N° 05 | 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. 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.

**Giulia Cimpanelli**

È curiosa, ama viaggiare, scoprire e parlare con la gente. Ecco perché da 15 anni fa la giornalista. Freelance nel lavoro e nell'animo ha scritto per femminili, pubblicazioni settoriali, blog, quotidiani. Da alcuni anni scrive prevalentemente di economia e innovazione per il Corriere della Sera.



[COVER STORY]

VINCENZO BOCCIA

«VISIONE E CORAGGIO»: LA COSTRUZIONE DEL FUTURO SECONDO CONFINDUSTRIA

Benedetta BONI

Il dialogo necessario con il governo, il confronto con l'Europa e i giovani al centro delle riflessioni degli industriali sulla scia delle «tre P che sono alla base della società di oggi: pace, prosperità e protezione»



L'ultima assemblea di Vincenzo Boccia si apre davanti a 4mila imprenditori italiani. Nel 2020 scadrà il suo mandato quadriennale e il presidente degli industriali presenta una relazione che fin dalle prime righe traccia una linea netta verso il futuro, scegliendo i vocaboli «visione, impegno, sacrificio, coraggio, tempismo, corresponsabilità» per richiamare l'attenzione di imprese e governo. Gli abbiamo chiesto di ripercorrere, in questa prima intervista a un presidente di Confindustria sul nostro mensile, spunti, richieste e aspettative per l'industria italiana.

L'assemblea di Confindustria dello scorso 22 maggio a Roma si è aperta con un cortometraggio futurista. Nel video ci si domanda quale Italia troverà tra 20 anni un bambino che nasce oggi. Qual è la sua risposta e da quali condizioni dipenderà il futuro di quel giovane?

Noi ci auguriamo che il bambino di oggi possa vivere tra vent'anni nell'Italia che abbiamo descritto nel video: moderna, innovativa, inclusiva, aperta ai giovani, in piena occupazione, collegata al suo interno e al mondo da infrastrutture all'avanguardia. Un'Italia che avrà saputo conservare il suo posto tra le prime manifatture del globo riuscendo allo stesso tempo a ridurre divari e povertà.

Esiste una contrapposizione tra il pragmatismo confindustriale e le scelte del governo?

Nel video come nella relazione svolta all'assemblea invitiamo a fare nostre le parole del Presidente Mattarella quando dice che termini come sogno e speranza non devono restare confinati alla sola stagione dell'infanzia. Noi vogliamo sognare da adulti perché sappiamo che senza sogni non si progredisce e non si migliora. Il nostro pragmatismo è legato proprio alla capacità di visione ed è questa che vogliamo condividere con le altre forze sociali e con il governo in un progetto di medio-lungo termine che sia capace di rispondere alle tante domande che la società pone con urgenza. Non bisogna cavalcare ansie ma essere consapevoli che nessuno è autosufficiente e che le risposte arrivano solo dalla collaborazione.

Cosa chiede per l'industria italiana?

L'industria italiana, come tutte le industrie del mondo, ha bisogno di certezze e prospettiva. Condizioni che si ottengono superando l'incantesimo dell'assuefazione e ottenendo che tutti gli attori - in particolare imprese e governo - vadano nella stessa direzione in uno spirito di corresponsabilità per le sorti del Paese. Un Paese che deve riscoprire il senso della sfida mettendo al centro della sua attenzione la questione industriale come soluzione al principale dei suoi problemi: la mancanza di lavoro, soprattutto tra i giovani. Per questo riteniamo necessaria una riforma fiscale che premi il lavoro e l'impresa attraverso una sensibile riduzione di tasse e contributi che vada tutta a vantaggio dei lavoratori, come proponiamo nel Patto della Fabbrica, per rilanciare i consumi e quindi la domanda interna. Allo stesso modo sarà utile confermare gli strumenti - come il super ammortamento di Industria 4.0 - che hanno mostrato di avere effetti positivi sull'economia reale, avviare tutti i cantieri già coperti da finanziamento, rendere più efficiente la pubblica amministrazione e più tempestiva la giustizia. Insomma, dobbiamo fare in modo che gli sforzi per una maggiore competitività non si fermino ai cancelli delle fabbriche ma coinvolgano l'intero sistema Italia.

Classe 1964

Città natale Salerno

Il suo motto «Non esistono eventi positivi o negativi ma solo condizioni da cui ripartire»

Il percorso in Confindustria Entra all'inizio degli anni Novanta: nel 2003 diventa presidente regionale della Piccola Industria della Campania e nel 2009 ne assume la presidenza nazionale divenendo, di diritto, vicepresidente dell'associazione di Viale dell'Astronomia. Eletto alla presidenza di Confindustria il 25 maggio 2016, è il 30° presidente della Confederazione, succedendo a Giorgio Squinzi: il suo mandato avrà termine nel 2020

La citazione scelta a chiusura della sua relazione annuale è di Karl Popper «Il futuro è molto aperto, e dipende da noi, da noi tutti. Dipende da ciò che voi e io e molti altri uomini fanno e faranno, oggi, domani e dopodomani. E quello che noi facciamo e faremo dipende a sua volta dal nostro pensiero e dai nostri desideri, dalle nostre speranze e dai nostri timori. Dipende da come vediamo il mondo e da come valutiamo le possibilità del futuro che sono aperte»

Si definisce «cittadino europeo di nazionalità italiana». Cosa intende e quali priorità si aspetta dalla nuova agenda europea?

L'Europa per noi è imprescindibile. È la nostra Patria e il nostro mercato interno. Dobbiamo lavorare per unire e non per dividere. Per diventare più coesi e non per alimentare una frammentazione che fa bene solo ai nostri concorrenti. Perché oggi la sfida non è più tra Paesi d'Europa ma tra l'Europa e il mondo esterno. I nostri interlocutori sono Stati Uniti, Cina, Russia, India, tra breve l'Africa: come possiamo semplicemente pensare di confrontarci con loro singolarmente? Senza contare che nel 2035 nessun Paese d'Europa farà più parte del G7 mentre l'Europa unita sarà ancora un giocatore importante e rispettato dello scacchiere internazionale. Da gigante economico qual è, l'Europa deve diventare anche un gigante politico ed è questo che dobbiamo chiedere ai nostri rappresentanti a Bruxelles. Per quanto riguarda l'Italia, sarà importante ottenere un commissario di primo piano - come quelli al Commercio, all'Industria, al Mercato interno, alla Concorrenza - e poter contribuire alla nomina delle principali cariche dell'Unione e della Bce soprattutto in vista del termine del mandato di Mario Draghi nel prossimo autunno.

Cosmetica Italia fa parte di Federchimica e rappresenta 540 aziende cosmetiche. Il settore della cosmesi ha registrato nel 2018 un fatturato prossimo agli 11,4 miliardi di euro con un incremento del 2,1% rispetto al precedente esercizio. L'export è a +3,8% per un valore di 4,8 miliardi di euro. Il comparto cosmetico nazionale è considerato una eccellenza silenziosa del made in Italy: lei si aspetta questi dati? Come li commenta?

L'Italia esporta 550 miliardi di euro, l'80 per cento dovuto alla nostra manifattura, e il settore della cosmesi gioca un ruolo importante nel conseguimento di questo successo. Un successo targato made in Italy perché quando entrano in gioco equilibrio, bellezza e tecnologia entra in gioco l'Italia con i suoi prodotti apprezzati e invidiati in tutto il mondo. Le nostre imprese chimiche, tra cui quelle della cosmesi, vantano una solida tradizione fatta di straordinaria qualità ed elevata capacità d'innovare con quel gusto inconfondibile per il quale il nostro Paese è universalmente conosciuto. Si tratta di risultati dei quali andare orgogliosi e per i quali Confindustria è grata a ognuna delle aziende che fanno grande l'export nazionale.

Ci conceda una domanda apparentemente più leggera. Se dovesse descrivere questi anni alla guida di Confindustria, quali colori e profumi abbinerebbe ai momenti salienti della sua presidenza?

Se parliamo di colori non possiamo che indicare tutti quelli dell'arcobaleno: per l'armonia che rappresenta e per il senso del dopo che esprime. La ricchezza, la varietà e la complessità dei temi trattati e degli impegni affrontati trovano riscontro solo nella particolarità di un fenomeno che alla fine, nel suo insieme, indica la necessità di collaborare nell'interesse nazionale perché se è vero che ciascuno di noi può fare molto è anche vero che da soli non ce la faremo. I profumi di questa Confindustria, sono quelli della primavera e cioè della stagione che indica la rinascita, la ripresa, il risveglio. Dobbiamo prendere il coraggio di osare e di fare le cose giuste per il Paese. Senza più indugi. Perché le decisioni di oggi si ripercuoteranno sulla vita dei nostri figli e dei nostri nipoti. E noi desideriamo la loro gratitudine, non la loro riprovazione.



DISINTERMEDIAZIONE & DIGITALIZZAZIONE

Intervista a Nadio Delai, Presidente di Ermeneia – Studi & Strategie di Sistema, curatore del Beauty Report 2019

Annalisa BETTI

Approfondiamo i due fenomeni della disintermediazione e della digitalizzazione, trattati all'interno del Beauty Report 2019.

La disintermediazione è vissuta, nei suoi vari aspetti, nell'ambito della vita quotidiana: nei consumi (quando, ad esempio, acquistiamo online), nella gestione della nostra salute (quando ci informiamo su internet e usiamo i social per poi dialettizzare con il nostro medico), nell'accesso all'informazione (quando evitiamo di comprare i giornali, che non a caso hanno dimezzato le vendite in pochi anni, e apriamo i device per avere un quadro delle notizie).

Nel caso specifico delle imprese cosmetiche, la disintermediazione è il parziale disinvestimento rispetto agli intermediari tradizionali come grossisti o distributori esterni: molte aziende lo hanno già fatto in via diretta o tramite reti proprie, altre lo stanno facendo ora (1 su 7 secondo i risultati dell'indagine condotta specificamente per il Beauty Report di quest'anno); altre ancora utilizzano l'e-commerce in via crescente (si tratta oggi di 1 impresa su 3).

Soprattutto in quest'ultimo caso, si usa l'e-commerce insieme ai canali tradizionali e cioè in forma ibrida, adeguandosi al comportamento dei consumatori che a loro volta sempre più si rivolgono a internet anche per l'acquisto di cosmetici, dialogano in aggiunta sui social e usano i tutorial su Instagram e su YouTube. È quindi coerente che 3/4 delle aziende cosmetiche intervistate dichiarino che l'e-commerce rappresenta un canale da impiegare in parallelo rispetto



NADIO DELAI
Presidente di Ermeneia

Sociologo, ha svolto attività di ricerca presso la Fondazione Censis di cui è stato Direttore Generale tra il 1984 e il 1993. Successivamente ha assunto il ruolo di Direttore della Rete 1-Rai e quindi ha avviato l'Ufficio Studi Economici delle Ferrovie dello Stato che ha diretto tra il 1995 e il 1999, ricoprendo anche il ruolo di Amministratore Delegato di ISFORT SpA - Istituto di Formazione e Ricerca per i Trasporti. Dal 1999 è Presidente della società Ermeneia - Studi & Strategie di Sistema che ha fondato e con la quale svolge attività di consulenza e di studio al servizio delle imprese, delle associazioni di rappresentanza, dei soggetti pubblici nonché di grandi Gruppi nazionali e internazionali.

agli altri, non solo per aumentare le vendite, ma anche per far conoscere il marchio.

Come si lega allora il processo di disintermediazione con quello della digitalizzazione delle imprese?

Quest'ultimo costituisce un ambito ben più vasto di impiego delle tecnologie e di conseguente riorganizzazione delle aziende e comprende ovviamente anche l'e-commerce. Ma quello che accomuna aziende cosmetiche e aziende di altri settori è la sfida di una progressiva interconnessione digitale di macchine, addetti e informazioni: sia all'interno dell'azienda sia all'esterno, comprese le filiere a monte della produzione e soprattutto – nel caso della cosmetica – a valle, attraverso i canali di vendita fino agli stessi clienti.

La parola "digitalizzazione" ne evoca in realtà un'altra, quella di "Industria 4.0" come a suo tempo è stata definita dai tedeschi, stando a significare il processo di interconnessione di tutte le risorse e di tutti i soggetti, interni ed esterni all'azienda. Si tratta di un'ondata di innovazione di medio periodo che mira a razionalizzare e amplificare la penetrazione informatica già in atto, la quale pilota quest'ultima sino a formare un "dialogo a più voci", utilizzando via via gli strumenti più evoluti: dall'"internet delle cose" all'"internet delle persone", dall'analisi tramite big-data alla business intelligence, dalla realtà aumentata alla robotica industriale, dal cloud alla cybersicurezza.



COSMETICA ITALIA

associazione nazionale imprese cosmetiche

Assemblea 2019

**Giovedì 27 giugno
Milano**

TRASFORMAZIONE DIGITALE & PROCESSI DI DISINTERMEDIAZIONE

Le opportunità per il settore cosmetico

Le imprese cosmetiche intervistate stanno pienamente nel gioco visto che si collocano in posizione migliore, quanto a tecnologie informatiche e telematiche utilizzate, rispetto alla media delle aziende italiane e addirittura rispetto alla media di quelle di maggiore dimensione (da 250 addetti in poi), come è emerso dal confronto delle risposte ottenute tramite l'indagine condotta per il Beauty Report 2019 con quelle raccolte dall'Istat che ha realizzato un'apposita ricerca sull'argomento nel 2018. Tra l'altro, più di metà degli imprenditori cosmetici intervistati dichiara di trovarsi in una fase di realizzazione concreta del processo di digitalizzazione, sia pure con situazioni in progress.

Come si collocano le imprese cosmetiche rispetto alle altre imprese, considerata la presenza di una filiera molto articolata di canali e di operatori che caratterizzano il settore?

La digitalizzazione del mondo delle imprese cosmetiche si presenta con caratteristiche molto particolari e ricche di potenzialità. Da un lato, si è davanti a imprenditori (positivamente) bivalenti: soggetti industriali che in più presentano una tendenza a innovare e soprattutto sono particolarmente sensibili al consumatore. Dall'altro, si dispone di un assetto di canali multipli di vendita che rappresentano altrettanti sensori naturali rispetto alla trasformazione continua dei clienti. Infine, si assiste a una spinta continua ad investire da parte degli imprenditori che risulta essere (quasi) indipendente da come il ciclo economico si presenta: si investe – ovviamente – quando quest'ultimo è positivo, ma anche quando è negativo e anzi spesso si investe proprio per reagire.

Si è dunque davanti a una grande opportunità, quella di inventarsi un processo di digitalizzazione originale che sappia coniugare la sintonia con i consumatori, i flussi informativi che transitano nelle due direzioni, attraverso i canali, e una forte propensione ad investire con continuità.

Da quali Paesi provengono le influenze più determinanti sul piano del processo di digitalizzazione?

La digitalizzazione presenta due imprinting di fondo che sono destinati a convergere: il primo è quello degli USA in cui il processo di digitalizzazione è stato promosso attivamente ancora dal Presidente Obama e – pur risultando basato sull'intreccio tra ricerca, innovazione e industria – mira alla personalizzazione di prodotti e servizi, coerentemente con la cultura tipica del mondo anglosassone.

Nel caso dell'imprinting della Germania la digitalizzazione ha assunto innanzitutto l'identità di "Industria 4.0", come abbiamo già visto: a questo punto risulta particolarmente interessante immaginare quali caratteristiche potrà assumere il processo di digitalizzazione applicato a un sistema di imprese come quello cosmetico che da sempre mette al centro il cliente, che è spinto a fare innovazione di prodotto, che dispone di una filiera "lunga" a valle e che manifesta in ogni occasione una propensione particolare a investire.

Ci sarebbero dunque tutti gli ingredienti per sviluppare un settore che sappia declinare l'high-tech con l'high-touch: lungo un percorso che è destinato a veder crescere la personalizzazione dei prodotti, l'informazione "a due vie"

(dall'industria ai canali e al cliente, ma anche viceversa) e la relazionalità evoluta con i consumatori nei punti vendita attraverso l'offerta di servizi di elevata qualità. Sono queste peraltro le tendenze in atto, vista la rivalutazione in corso negli Stati Uniti degli spazi fisici di vendita vicino agli spazi virtuali su internet: si vedano in proposito gli orientamenti e i comportamenti, tanto per citare qualche esempio, di Amazon, di Walgreens Boots Alliance (nella farmacia e nel beauty) e di L'Oréal, che sta sperimentando in Cina la distribuzione "O+O" (online + offline).



BEAUTY REPORT 2019

In occasione dell'Assemblea di Cosmetica Italia Nadio Delai presenterà i punti salienti del rapporto. Allo studio di Ermeneia si abbina l'Analisi del settore e dei consumi cosmetici in Italia curata del Centro Studi dell'Associazione.



Moderata
Maria Concetta Mattei
Giornalista



Rodrigo Cipriani Foresio
General Manager
Alibaba Group Italy,
Greece, Spain and
Portugal

ONE TO ONE



Edoardo Bernardi
Amministratore Delegato
e Direttore Generale
The Estée Lauder Companies Italia



Cristina Fogazzi
Fondatrice
L'Estetista Cinica e VeraLab



Benedetto Lavino
AD e Managing Director
Bottega Verde

TALK SHOW

LA RIVOLUZIONE DELL'OMNISCANALITÀ

Nell'era dell'internet delle cose, la competizione si sposta sul piano della relazione dove negozio fisico e online si supportano a vicenda

Giulia CIMPANELLI

«La produttività non è più una condizione sufficiente per crescere o anche soltanto per restare sul mercato». Ad affermarlo è Giuliano Noci, Professore ordinario di Strategia & Marketing e Prorettore del Polo territoriale cinese del Politecnico di Milano, che precisa: «Oggi per far profitto le strade sono due: l'economia di scala o l'offerta di un servizio, di un'esperienza completa intorno a un prodotto. Per resistere le pmi italiane non possono che seguire la seconda. Devono puntare sulla forza del marchio e sul rapporto diretto con il cliente, devono diventare editori di contenuti che rispondano ai bisogni dei consumatori. È l'utilità del brand a fare la differenza oggi, ancor più della qualità».

L'esperienza di acquisto dei consumatori, infatti, sta cambiando completamente in direzione omnichannel: dall'Osservatorio Multicanalità 2018 promosso da School of Management del Politecnico di Milano e Nielsen emerge una progressiva convergenza del ruolo degli spazi di comunicazione e vendita. In primo luogo, si sta riducendo il gap tra il fenomeno dello showrooming (ricerca di informazioni in punto vendita fisico e acquisto online) e dell'info-commerce (ricerca di informazioni online e acquisto in negozio fisico), praticati rispettivamente dal 48% e dal 53% degli individui multicanale nel 2018. «Tra gli e-shopper - prosegue Noci - si diffondono percorsi di acquisto che vedono un impiego sinergico e ibrido di touchpoint online e offline, utilizzati sia per la ricerca di informazioni che per l'acquisto vero e proprio. Il punto vendita mantiene una sua centralità nel processo d'acquisto anche per i segmenti più evoluti, ma con una vocazione diversa, che affianca la dimensione esperienziale all'acquisto».

Internet e il digitale sono sempre più presenti nelle abitudini di acquisto degli italiani: gli individui multicanale - gli utenti che usufruiscono di servizi di e-commerce o per i quali il digitale ha un ruolo nel proprio percorso di acquisto - sono ormai 35,5 milioni (pari al 67% della popolazione sopra i 14 anni), in crescita del 7% rispetto ai 31,7 milioni del 2017, dopo cinque anni di stabilità.

A crescere di più, fra gli utenti multicanale, sono gli e-shopper, coloro che utilizzano internet in tutte le fasi del processo di acquisto, che nel 2018 arrivano a quota 23,1 milioni, con un aumento di 2,5 milioni rispetto ai 20,6 milioni del 2017. All'interno di questo gruppo il segmento più numeroso è an-

cora quello degli everywhere shopper (6,6 milioni), i consumatori più evoluti che si muovono liberamente da un canale all'altro nella loro relazione con i brand, ma la crescita più significativa riguarda i cherry picker (+1,9 milioni sul 2017), gli utenti più conservatori che si affacciano per la prima volta al mondo dell'e-commerce.

L'e-commerce sta crescendo ma la rivoluzione, oggi, passa in primo luogo dall'integrazione tra retail e mondo digitale (omniscanaltà). Con l'avvento dell'internet delle cose i negozi si stanno avvicinando alle nuove tecnologie. In termini di scelta la più grande vetrina è l'e-commerce. Nel retail a fare la differenza deve essere l'esperienza. Non si può prescindere dalla multicanalità: l'e-commerce permette di arrivare velocemente ai consumatori, il negozio dà la possibilità di fare profitto. Oggi i marchi investono sul click&collect: compri online, ritiri in negozio. Il sistema consente di risparmiare sulla logistica dell'ultimo miglio. Insomma, negozio fisico e online si supporteranno a vicenda.

Per le pmi del settore cosmetico il trend può trasformarsi in opportunità: «Per farlo però - aggiunge il professore - è fondamentale muovere da logica di prodotto a logica di customer satisfaction. Bisogna conoscere sempre meglio il proprio cliente. Qui subentrano ancora una volta le tecnologie di ultima generazione: la data science consente di tenere d'occhio tutte le mosse di un consumatore online e offline». È possibile, per esempio, tracciare la linea degli acquisti di un cliente nel tempo per capire le sue preferenze e contattarlo con offerte e consigli ad hoc.

A essere sempre più personalizzato, oltre al prodotto stesso sarà lo shopping: le aziende che terranno il passo potranno seguire direttamente e da vicino i singoli acquirenti e le app diventeranno assistenti personali virtuali che permetteranno di offrire consigli su misura. Con l'affollamento incalzante di novità sugli scaffali, le nuove tecnologie potranno aiutare i consumatori sempre più pressati dal tempo nelle scelte. Il 67% dei giovani tra i 18 e i 22 anni dichiara infatti che, quando si trova in negozio, preferisce cercare informazioni su un prodotto direttamente sul tablet o telefonino invece che chiedere a un commesso. «La competizione ormai è di relazione e non di prodotto» precisa Giuliano Noci. Infine, un ruolo importante è quello dell'industry 4.0: non è solo roboti-



GIULIANO NOCI

Professore ordinario di Strategia & Marketing e Prorettore del Polo territoriale cinese del Politecnico di Milano

È coordinatore di numerosi Osservatori: tra gli altri, l'Osservatorio Multicanalità, l'Osservatorio sulla Omnichannel Customer Experience e l'Osservatorio Internet Media. Nel 2017 ha lanciato il Laboratorio Pheel (Physiology Emotion Experience Lab), che si propone di interpretare - attraverso dati fisiologici e l'analisi dell'attività cerebrale - le reazioni dei consumatori a stimoli di marketing.

È autore di numerosi libri e articoli, pubblicati su riviste scientifiche internazionali. Il suo ultimo libro, "Biomarketing" - pubblicato da Egea - si propone di analizzare come progettare la relazione tra la tecnologia e l'uomo nel più ampio quadro della generazione di ecosistemi attrattivi per il mercato. Interverrà nel corso dell'Assemblea di Cosmetica Italia il prossimo 27 giugno.

ca, intelligenza artificiale o rinnovo totale degli impianti, ma è utilizzo di dati e informazioni per programmare il lavoro, dagli interventi di manutenzione predittiva all'ottimizzazione dei turni. I benefici degli investimenti 4.0 non si riducono dunque al solo risparmio economico, ma riguardano soprattutto l'efficientamento, che si traduce in competitività. «Fondamentale, però, è non vedere l'industry 4.0 soltanto come un tema di automazione, ma di creazione dell'infrastruttura e condivisione dei dati di tutto il sistema produttivo interconnesso - conclude Noci - Ma anche questo non è sufficiente: ad essere sempre più rilevante è il rapporto impresa mercato, che crea un'infrastruttura sui dati».

ANTICIPAZIONI ANALISI DEL SETTORE: COMMERCIO ESTERO, DATI DI CHIUSURA 2018

La competitività dell'offerta italiana di cosmetici conferma il trend di sviluppo sui mercati internazionali. Qualità, sicurezza e innovazione sono le chiavi vincenti

Gian Andrea POSITANO

Anche per il 2018 l'export di cosmetici registra un'ulteriore sostanziale crescita, con un valore prossimo ai 4,8 miliardi di euro e un incremento del 3,8%. Pressoché flat invece il valore consuntivo che riguarda i dati in quantità: la crescita è dello 0,1%, a conferma che la spinta all'internazionalizzazione è dovuta al richiamo del made in Italy all'estero che permette di esprimere aumenti del livello di marginalità, grazie alla domanda di beni di fascia superiore.

In calo, rispetto al trend degli ultimi 5 anni, le importazioni che segnano valori pari a 2.043 milioni di euro, un -1,4% rispetto al 2017, bilanciato dall'aumento in quantità, superiore ai quattordici punti percentuali. La ripresa consolidata dei mercati esteri incide positivamente sulla bilancia commerciale del settore cosmetico che conferma il trend iniziato nel 1996, quando il valore delle esportazioni di cosmetici ha superato quello delle importazioni. Nel 2018 il saldo attivo è vicino ai 2.800 milioni di euro, ben al di sopra di molte categorie merceologiche contigue, confermando la cosmetica italiana come elemento attivo per il sistema economico del Paese. La piena ripresa di alcuni storici mercati esteri, analogamente allo sviluppo di nuove aree di consumo, ha sicuramente contribuito alle performance commerciali italiane all'estero, in forte aumento dopo il fisiologico rallentamento del 2008-2009. Ma a incidere sempre più sono le "nuove" destinazioni, fortemente cercate dalle attività imprenditoriali italiane.

Il rapporto export su fatturato nel 2018 è pari al 42%, il valore più alto dell'ultimo decennio.

LE CINQUE “W” DELLA PROTEZIONE SOLARE

Chi, cosa, quando, dove e perché. I punti indispensabili da tenere a mente per esporsi al sole in maniera corretta e utilizzare i solari consapevolmente

Francesca CASIRATI

Estate fa inevitabilmente rima con solari. Per fortuna ormai tutti sembrano concordi che in questo campo il fai da te è da scongiurare e riconoscono che questi cosmetici sono tra i più studiati e testati, nonché normati dal Regolamento europeo e da una specifica Raccomandazione della Commissione Europea. Prima di andare al mare o in montagna, ma anche per chi resta in città, prendiamo spunto dalle cinque W dello stile giornalistico per ripercorrere gli aspetti essenziali legati a un uso efficace e corretto di questi prodotti.

WHO - *Chi deve proteggersi adeguatamente durante l'esposizione al sole?* La risposta è semplice: tutti! Ciascuno reagisce in modo diverso al sole, per questo è fondamentale conoscere il proprio fototipo, cioè la propria carta d'identità cutanea, che rivela la risposta della pelle ai raggi solari in base a certe caratteristiche fisiche (come il colore della pelle e dei capelli). Esistono sei diverse tipologie di fototipo e più il fototipo è basso più il fattore di protezione deve essere alto. Ci sono poi delle categorie per cui è consigliabile prestare maggiore cautela: è il caso dei neonati che, oltre a essere protetti, andrebbero sempre tenuti sotto l'ombrellone e al massimo esposti nelle ore meno calde.

WHAT - *Cosa usare per esporsi in maniera sicura al sole?* In primis prodotti solari appropriati. Esistono poi altre importanti precauzioni, tra le quali indossare anche capi di abbigliamento (magliette, cappellini) soprattutto per i bambini e, in generale per tutti, nelle ore più calde della giornata. Queste precauzioni non possono mai sostituire il corretto impiego della crema solare, che tuttavia non può rappresentare uno schermo totale.

WHEN - *Quando applicare la crema solare?* Gli esperti suggeriscono almeno una mezz'ora prima dell'esposizione al sole. Ogni due ore e dopo ogni bagno è poi necessario riapplicare i solari, anche se si sta all'ombra. Attenzione però: applicarli con frequenza non significa che è permessa una maggiore esposizione, è solo un modo per continuare a proteggere la pelle. È bene poi ricordare che i solari non sono una prerogativa solo dell'estate: anche

in inverno - pensiamo in particolare ai raggi riflessi dalla neve - o in caso di professioni o attività che portano a trascorrere molto tempo all'aria aperta, è sempre consigliabile proteggersi adeguatamente.

WHERE - *Dove applicare i solari?* Su tutte le aree della pelle esposte al sole, prestando particolare attenzione a quelle che abitualmente non sono esposte (es. addome, parte alta di gambe e piedi) o risultano particolarmente vulnerabili (es. naso, punta delle orecchie). Non bisogna poi fare l'errore di preoccuparsi solo dei nei: occorre proteggere tutto il corpo, perché il melanoma può anche nascere dalla pelle sana. Basti pensare che il 75% dei melanomi si genera da melanociti che stanno sotto la pelle sana, mentre solo il 25% nasce da un neo pre-esistente.

WHY - *Perché proteggersi adeguatamente durante l'esposizione al sole?* Un'eccessiva e ripetuta esposizione al sole senza le dovute precauzioni può causare danni alla pelle (eritemi, scottature, aumento del rischio di tumori della pelle) e accelerare il processo di invecchiamento cutaneo.

OCCHI E PELLE PROTETTI IN UN TOUCH

Sole Amico è l'app realizzata da Cosmetica Italia e Commissione Difesa Vista per offrire consigli personalizzati sulla corretta esposizione al sole, proteggendo occhi e pelle. Disponibile gratuitamente su Apple Store e Google Play, l'app può contare su contenuti scientifici affidabili e forniti da personale medico specializzato (oftalmologi e dermatologi) seguendo le direttive della letteratura medico-scientifica nazionale e internazionale.



I SOLARI IN CIFRE

Roberto ISOLDA

I filtri di protezione della pelle registrano andamenti in contrazione, ma è solo frutto di un rimbalzo della curva dei consumi dopo molteplici esercizi positivi. L'attenzione del consumatore verso questa tipologia di cosmetici è alta e l'offerta è sempre innovativa

Iprodotti solari, con un valore di vendita di 360 milioni di euro, rappresentano la seconda categoria della famiglia dei prodotti per il corpo per consumo in Italia, pari al 4,2% sul totale dei consumi (10.152 milioni di euro nel 2018).

In contrazione (-3,1%) dopo due anni di ottime performance, i solari vedono fondamentalmente la riduzione dei valori unitari e un ritorno della leva prezzo nelle motivazioni principali di acquisto.

Vengono confermati i nuovi orientamenti di consumo che, anche in una categoria di prodotti ormai matura e consolidata, individuano nuove modalità di utilizzo e scelte sempre più specifiche, a fronte di condizioni climatiche più varie (si viaggia di più) e sensibilizzazione verso i danni alla pelle provocati dall'esposizione al sole. Infatti, ampliando l'analisi ai prodotti per le labbra, si registra una discreta crescita da parte dei protettori e stick solari, +2,0% per oltre 75 milioni di euro a fine 2018.

È possibile intercettare i trend legati ai solari, grazie a Mintel, seguendo l'evoluzione mondiale dei claim, del packaging e delle tipologie di lanci effettuati. In generale, l'evoluzione decennale del totale lanci è discontinua ma mediamente in aumento, raggiungendo rispetto al 2008 quasi il doppio di

nuovi solari immessi sul mercato mondiale. Fondamentale l'attenzione ai temi legati al cambiamento climatico. Proteggere il benessere della propria persona non è una questione solamente estetica, ma di vera e propria salute: la comunicazione del danno provocato dai raggi UV, grazie alle molteplici campagne di sensibilizzazione nazionali, ha raggiunto l'obiettivo, perlomeno delle fasce di età più giovani e più mature.

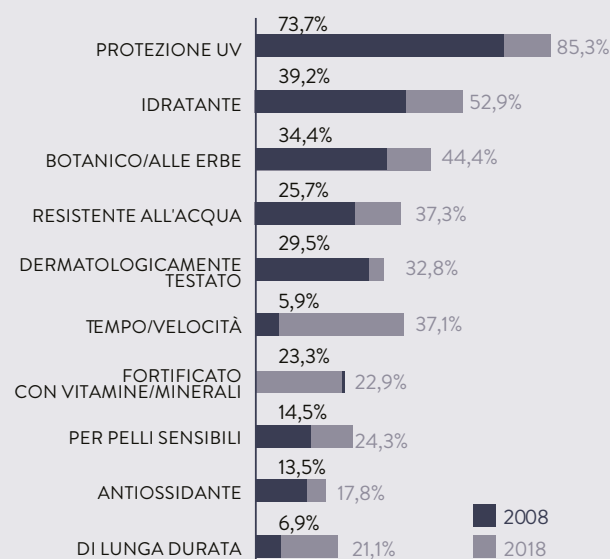
Di particolare rilievo anche la velocità di fruizione dei prodotti solari: da quasi il 6% di presenza nei nuovi lanci del 2008, si è passati a oltre il 37%. Infatti, nuovi formati, nuovi dispenser e nuove formulazioni che evitano l'effetto "unto", semplificano notevolmente l'applicazione del filtro solare sulla pelle.

Andamento consumi dei solari in Italia nel 2018 (valori in milioni di euro e variazione percentuale 2017-2018)

	TOTALE MERCATO ITALIA		DI CUI CANALE FARMACIA		DI CUI CANALE PROFUMERIA		DI CUI CANALE MASS MARKET	
	VALORE	VAR. %	VALORE	VAR. %	VALORE	VAR. %	VALORE	VAR. %
Solari corpo	359,5	-3,1	166,1	-3,0	52,4	-5,4	140,9	-2,3
Protettori e stick solari labbra	75,3	2,0	38,9	7,7	3,2	-4,2	33,2	-3,3

FONTE: CENTRO STUDI DI COSMETICA ITALIA

Evoluzione dei claim lanci di solari nel mondo: confronto 2008 e 2018



FONTE: ELABORAZIONE CENTRO STUDI SU DATABASE MINTEL

[INTV]

BEAUTY TREND DAL PICCOLO SCHERMO

Mariachiara SILLENI

C'è chi sta sveglio di notte per vederle. Chi per colpa loro non è riuscito a laurearsi in tempo. Chi aspetta con ansia la nuova puntata ogni settimana. Chi fa maratone di innumerevoli episodi di fila. Chi le guarda per ridere. Chi per piangere. Chi chiama i figli coi nomi dei personaggi. Chi mette una citazione in ogni frase che pronuncia. Chi si isola dal mondo per evitare gli spoiler. Stiamo parlando di loro, le indiscusse protagoniste della cultura pop degli ultimi anni: le serie tv. Dopo aver conquistato gli schermi, sono arrivate alle trousse, dettando moda anche in fatto di bellezza.

I'M NOT A PRINCESS I'M A KHALEESI

Nell'era del Trono di Spade i look tratti dalle saghe fantasy non sono più appannaggio esclusivo dei cosplayer. Pettinature, sfumature di make-up e accessori iconici sono diventati tocchi di stile da sfoggiare in ogni occasione, oltre che un modo per riconoscersi tra fan. Negli anni trascorsi dall'episodio pilota al tanto atteso quanto discusso epilogo il web si è popolato di beauty tutorial per trasformarsi nelle dame di Westeros. Prima fra tutte Daenerys Targaryen: sui suoi lunghi capelli color platino esiste una vera e propria letteratura, con articoli e video dedicati all'evoluzione delle sue trecce nel corso delle stagioni. Non hanno tardato a comparire anche collezioni make-up con colorazioni dedicate a personaggi e dinastie, dal caldo "Rosso Lannister" al glaciale "White Walker".



IL FASCINO DEL MALVAGIO

Nasce come una serie ispirata dalla realtà e finisce per essere una serie che la realtà la ispira. Tratta dall'omonimo libro di Roberto Saviano, Gomorra ha suscitato non poche polemiche, non solo per il crudo racconto che fa della malavita napoletana, ma anche per aver dato il via alla moda di emulare lo stile dei personaggi. Giubbotto di pelle, croci tatuate sul collo e capelli rasati ai lati e lunghi nella parte superiore si sono imposti come una divisa tra i giovani di Napoli e non solo. C'è chi ha parlato di un "effetto Gomorra" che avrebbe investito i barber e i tattoo shop, dove le richieste di tagli di capelli e tatuaggi copiati dai protagonisti del serial sono diventate sempre più frequenti con lo scorrere delle quattro stagioni.

COSA RESTERÀ DI QUESTI ANNI '90

Se si parla dell'ultimo decennio del '900, non si può che fare riferimento al codice d'avviamento postale più famoso della storia della televisione: 90210. La serie cult chiusa nel 2000 tornerà sugli schermi a partire dal prossimo 7 agosto con una reunion dell'amato cast originale. Insieme agli attori, torneranno in scena anche i look simbolo degli anni '90, dalle t-shirt dentro i blue-jeans, alle frange bionde su tagli scalati fino alle spalle. Anche in questo caso l'industria cosmetica non è rimasta indietro e, subito dopo l'annuncio del reboot, sono arrivati sul mercato coloratissimi cofanetti contrassegnati dall'inconfondibile bollo postale, storico logo del telefilm.



Healthytude
the Health & Wellness week

Come stai?

corpo anima mente

Attività, conferenze, workshop
Milano, The Mall, dal 21 al 23 giugno 2019

Scegli il tuo benessere.

healthytude.it

UNA PRODUZIONE

CAMPUS FANDANGO

IN COLLABORAZIONE CON



PATROCINIO



PATROCINIO



PATROCINIO



PATROCINIO



MAIN PLATINUM SPONSOR



RADIO PARTNER



PILLOLE DI CHIMICA

In collaborazione con Federchimica

Fonte: blog «Fatti, non fake!»

INFORMAZIONE A TAVOLA

La bella stagione è spesso occasione per rivedere le proprie abitudini alimentari e, complice l'imminente prova costume, orientarsi verso un regime più sano. Anche nella scelta di cosa portare in tavola possiamo purtroppo essere influenzati da "bufale" o informazioni incomplete. La strategia, ovvia ma efficace, è documentarsi accuratamente per compiere delle scelte di acquisto consapevoli.

Ad esempio, è credenza diffusa che i conservanti presenti negli alimenti possano essere nocivi per la salute. Al contrario, sono importantissimi per ostacolare la proliferazione dei batteri durante la preparazione dei cibi. Questo rende i nostri alimenti più sicuri, più a lungo. Pensiamo ai nitrati aggiunti alla carne: permettono di evitare la proliferazione del microrganismo che genera la temibile (e letale) tossina botulinica. Inoltre, ci sono norme che tutelano da abusi o utilizzi impropri; l'uso di conservanti negli alimenti è permesso dalla legge solo in dosaggi limitati, unicamente in alcune tipologie di alimenti e se strettamente necessario, proprio per proteggere la nostra salute e garantirci cibo più sicuro nel tempo.

Ma dove è possibile trovare tutte le informazioni sul contenuto di un determinato prodotto? Anche in campo alimentare l'etichetta è una vera e propria carta d'identità che fornisce una serie di indicazioni per comprendere come i diversi alimenti concorrano a una dieta corretta ed equilibrata.

Molto spesso però, le informazioni possono generare confusione: sono parecchi gli ingredienti che non si conoscono o con un nome che a molti può sembrare astruso. Insomma, si fa strada la convinzione che più la lista di ingredienti è lunga e "strana", meno salutare è il prodotto. Non è affatto così.

Tanto per cominciare, l'etichetta è disciplinata dal Regolamento europeo 1169/2011, che obbliga a fornire alcune informazioni - come il contenuto calorico, il peso netto, la data di scadenza, le condizioni di conservazione o impiego - e a riportarle chiaramente, con una dimensione minima dei caratteri che ne assicuri la leggibilità, soprattutto per gli allergeni, indicati con un carattere diverso rispetto agli altri ingredienti, in modo da visualizzarne rapidamente la presenza.

Lo stesso vale per gli additivi alimentari, classificati con un codice composto dalla lettera E abbinata a un numero, come per esempio E500 per il bicarbonato o E330 per l'acido citrico.

Troppe informazioni in etichetta quindi? Meglio! In questo modo il consumatore potrà formulare un giudizio più completo e consapevole sul prodotto. Saper leggere correttamente le etichette rappresenta un atto di responsabilità verso il nostro benessere e verso quello delle persone che mangiano le cose che acquistiamo.

Ricordiamoci sempre, però, che per seguire una dieta sana e bilanciata non basta consultare la lista degli ingredienti, ma è sempre bene fare riferimento anche alla tabella nutrizionale.

Dunque...buon appetito!



[NEWS]

I PRIMI 40 ANNI DI PINK FROGS

La storia di Pink Frogs affonda le sue radici nel 1979 quando Roberto Locatelli prende le redini della società di famiglia. Giunta alla terza generazione con il figlio Matteo, l'azienda si definisce contoterzista "non convenzionale" per la capacità di innovare e individuare le tendenze di un consumatore sempre più attento ed esigente. In occasione della serata di celebrazione dei 40 anni di attività, tenutasi lo scorso 24 maggio nella cornice dei Bagni Misteriosi di Milano, Pink Frogs ha annunciato l'adesione, in qualità di sostenitore, a La forza e il sorriso; alla Onlus sono state anche donate tre tele realizzate dall'artista italo-olandese Myra Palange per future azioni di raccolta fondi. Durante il Pink Party è stato inoltre presentato il nuovo Bilancio di Sostenibilità certificato secondo il sistema internazionale GRI (Global Reporting Initiative), un riconoscimento significativo, soprattutto considerando che Pink Frogs è la prima azienda cosmetica italiana ad ottenerlo.



Il team Pink Frogs durante il Pink Party

GIRI DI POLTRONA

Cambio al vertice per Clarins Italia. Stéphane Engel lascia il timone della filiale italiana, chiamato ad assumere nuove, strategiche funzioni internazionali all'interno del Gruppo. Dal 1° giugno 2019 passa il testimone a **Jean-Marie Le Roy**, nuovo **Amministratore Delegato Clarins Italia**; Le Roy ha maturato la sua esperienza e professionalità interamente nel Gruppo Clarins a partire dal 1994. **Wycon Cosmetics** annuncia invece la nomina di **Davide Basile** nel ruolo di **Head of Marketing & Communication**. Con l'obiettivo di rafforzare l'area Marketing e Comunicazione, delineando una strategia coordinata su tutti i canali, Basile contribuirà, grazie alla sua esperienza in ambito digital e retail, a una nuova fase di sviluppo dell'azienda sul mercato italiano e mondiale.



Infine, **Desiré Simoni** è stata nominata **Sales Director di LVMH Fragrance Brands Italia**, divisione italiana di LVMH Perfumes & Cosmetics. La manager ha ricoperto incarichi di crescente responsabilità in ambito trade marketing e sales per brand di lusso del settore cosmetico. In qualità di Sales Director avrà il compito di accelerare il consolidamento delle marche sul mercato cosmetico selettivo italiano, coordinando un team di 17 persone.

Jean-Marie Le Roy

COSMOPROF

NORTH AMERICA LAS VEGAS

Heads Collective

2019
COSMOPROF NORTH AMERICA
LAS VEGAS

JULY 28 – 30

MANDALAY BAY
CONVENTION
CENTER

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

cosmoprofnorthamerica.com

**Sales Office US, Canada
and Mexico**

PBA, Scottsdale, AZ, USA
P +1 480 281 0424

F +1 480 905 0708
info@cosmoprofnorthamerica.com

**Sales Office Europe, Africa,
Middle East, Asia and South America**

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

Organizer
North American Beauty Events LLC

