

accademia33

il magazine della bellezza

MARCELLA MARLETTA
SALUTE,
UN DIRITTO
FONDAMENTALE
DELLA PERSONA

SPECIALE BEAUTY
GIVES BACK

La due giorni charity
vista dai partecipanti

FOTOGRAFIA

L'interpretazione
della bellezza in tre mostre

PLASTIC TAX

Il commento dell'industria

[IL PUNTO DEL PRESIDENTE]

PLASTIC TAX

Renato ANCOROTTI

L'autunno è una stagione di grande importanza per la politica italiana, in questo periodo, infatti, ha luogo la definizione della legge di bilancio per l'anno a venire, uno dei provvedimenti legislativi più incisivi sulla vita dei cittadini e delle imprese nazionali. Mentre mi dedico alla scrittura di questo commento, l'opinione pubblica è impegnata in un dibattito che verte su numerosi temi, ma le controversie relative alla manovra per il 2020 hanno una protagonista indiscussa, che sta scuotendo in maniera significativa il mondo confindustriale e, in particolare, quello della chimica, di cui la cosmesi è parte integrante: la cosiddetta plastic tax, che prevede un'aliquota di 1 euro al chilo sugli imballaggi monouso in plastica. Una misura che Confindustria ha definito priva di finalità ambientali, poiché volta a penalizzare i prodotti e non i comportamenti, e che rappresenta unicamente un'imposizione diretta a recuperare risorse ponendo ingenti costi a carico di consumatori, lavoratori e imprese. In un settore come quello chimico, contraddistinto da una propensione alla ricerca e all'innovazione che trova pochi eguali negli altri comparti manifatturieri, la tassa rischia di andare a minare questo primato, sottraendo le risorse economiche necessarie a sostenere il progresso. Lo ha chiarito, in primis, Paolo Lamberti, presidente di Federchimica: «Si colpisce la plastica in modo demagogico, senza tener conto dell'impatto disastroso che questa tassa avrà su tutte le imprese, con ricadute devastanti sugli investimenti a favore dell'innovazione. Questo dirompente aggravio di costi, oltre a mettere in gravissimo pericolo la sopravvivenza di tante piccole e medie imprese, di fatto sottrarrà fondi che le imprese chimiche destinano alla ricerca e all'innovazione per trovare le migliori soluzioni tecnologiche in ottica di sostenibilità».

Il mondo industriale, in questi giorni, accanto all'azione critica, ha voluto sottolineare che le alternative per perseguire un reale sviluppo sostenibile esistono. In primo luogo, il completamento della transizione verso il modello economico circolare, come si legge in una nota di Confindustria: «I rifiuti costituiscono una enorme riserva di risorse che, se opportunamente gestita e valorizzata, può garantire un approvvigionamento sostenibile e continuo negli anni di materiali ed energia. L'industria italiana ha investito da tempo nell'economia circolare guadagnandosi la leadership europea, attraverso minor utilizzo delle materie prime, maggiore efficienza nei processi produttivi, meno rifiuti e una positiva percezione da parte del mercato e dei consumatori».

Come presidente di Cosmetica Italia, mi unisco a quanto detto dai colleghi delle altre associazioni del sistema confindustriale per confermare l'unità e la coesione del mondo delle imprese nel contrasto a una misura che rischia di mettere in crisi il settore della produzione con una tassa il cui ammontare è più o meno equivalente al costo della materia prima plastica impiegata. Un aggravio che non potrà non ricadere anche sui consumatori, con effetti sull'andamento degli acquisti e sull'economia nazionale nel suo complesso.

**L'AGENDA**

EVENTO	COSMOPROF ASIA
12 15 NOV 2019	Manifestazione di riferimento del format Cosmoprof per il mondo beauty in Asia. Sono circa 100 le aziende italiane attese durante la kermesse che, proponendo la formula "One Fair, Two Venues", si articola su due sedi differenziate per settore merceologico in modo da massimizzare l'esperienza dei visitatori. ASIAWORLD EXPO e HONG KONG CONVENTION & EXHIBITION CENTRE www.cosmoprof-asia.com
EVENTO	ON HAIR SHOW & EXHIBITION
17 18 NOV	Unico evento italiano interamente dedicato al mondo degli acconciatori e legato al network Cosmoprof. Camera Italiana dell'Acconciatura conferma la propria collaborazione grazie alla presenza dei suoi esperti nelle diverse giurie dell'Italian Hairdresser Award. TORINO - PALA ALPITOUR www.onhairshow.com
FORMAZIONE	FIERE INTERNAZIONALI: QUALI SCEGLIERE E COSA FARE PRIMA-DURANTE-DOPO PER CAPITALIZZARE L'INVESTIMENTO
20 NOV 2019	Il corso si propone di indicare come ottimizzare al meglio investimenti e tempo, suggerendo gli strumenti utili per gestire al meglio un evento fieristico nel suo insieme: prima, durante e post. MILANO - COSMETICA ITALIA www.cosmeticaliaservizi.it
EVENTO	MAKING COSMETICS
20 21 NOV 2019	Appuntamento dedicato al settore cosmetico e suoi professionisti. Cosmetica Italia Servizi sarà presente allo stand 302 per illustrare le proprie attività di consulenza, formazione e testing. MILANO - MICO www.making-cosmetics.it
WEBINAR	PIANO DI INTERNAZIONALIZZAZIONE 2020
22 NOV 2019	Presentazione del Piano a sostegno dell'internazionalizzazione delle imprese associate. RISERVATO AGLI ASSOCIATI www.cosmeticalia.it
FORMAZIONE	I REGIMI DOGANALI: COSA E QUANTO DEVO SAPERE PER GUIDARE GLI SCAMBI INTERNAZIONALI E TUTELARE L'IMPRESA
27 NOV 2019	Gli strumenti utili alla gestione corretta dei documenti legati alle esportazioni e alle importazioni e alla lettura critica delle richieste da parte di clienti e fornitori. MILANO - COSMETICA ITALIA www.cosmeticaliaservizi.it
FORMAZIONE	AZIENDE E FAMIGLIE - FAMILIARI, PROPRIETARI, AMMINISTRATORI E MANAGER
29 NOV 2019	In partnership con il Gruppo Aziende Familiari di Assolombarda, il seminario evidenzierà i tratti peculiari dell'azienda familiare soffermandosi sul ruolo dell'imprenditore e sui suoi rapporti con le figure interne ed esterne alla famiglia presenti in azienda. MILANO - COSMETICA ITALIA www.cosmeticalia.it
FORMAZIONE	SEMINARIO SUL PROGRAMMA DEI FINANZIAMENTI EUROPEI H2020 PER L'INNOVAZIONE
02 DIC 2019	Seminario in collaborazione con Project Hub 360 per approfondire le modalità di partecipazione al programma di finanziamenti europei H2020, capirne i meccanismi e valutare l'adeguatezza dei propri progetti e proposte ai requisiti del bando. MILANO - COSMETICA ITALIA www.cosmeticaliaservizi.it

ABCcosmetici

Il sito per un consumatore informato e consapevole
www.abc-cosmetici.it



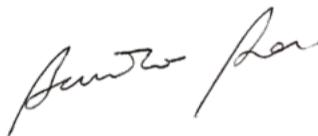
[L'EDITORIALE]

LA BELLEZZA È UN DIRITTO?

Benedetta BONI

El 10 dicembre del 1948 quando a Parigi l'Assemblea Generale delle Nazioni Unite approva e proclama la Dichiarazione Universale dei Diritti Umani. All'articolo 25 si legge che «Ogni individuo ha diritto ad un tenore di vita sufficiente a garantire la salute e il benessere proprio e della sua famiglia, con particolare riguardo all'alimentazione, al vestiario, all'abitazione, e alle cure mediche e ai servizi sociali necessari; ed ha diritto alla sicurezza in caso di disoccupazione, malattia, invalidità, vedovanza, vecchiaia o in altro caso di perdita di mezzi di sussistenza per circostanze indipendenti dalla sua volontà». Si affianca il concetto di benessere a quello di salute. Una strada condivisa dall'Organizzazione Mondiale della Sanità, che si dà come obiettivo «il raggiungimento, da parte di tutte le popolazioni, del più alto livello possibile di salute», intesa come «uno stato di totale benessere fisico, mentale e sociale» e non semplicemente «assenza di malattie o infermità». Anche di questo abbiamo parlato con Marcella Marletta, a capo della Direzione Generale dei Dispositivi Medici e del Servizio Farmaceutico del Ministero della Salute. La protagonista della nostra cover story ha ripercorso per Accademia 33 l'evoluzione del concetto di salute e le tappe che hanno permesso l'affermazione del benessere fisico, psichico e sociale come diritto fondamentale per ogni individuo. Facendo leva sul suo ruolo di Direttore Generale dell'autorità competente per il settore cosmetico, sotto la lente sono finite anche le numerose sfide e attività che vedono industria e Direzione collaborare per la tutela dell'intero comparto e del consumatore: dall'impegno in ambito regolatorio, alla cosmetovigilanza, passando per le campagne informative sul corretto utilizzo dei prodotti cosmetici, senza dimenticare il controllo sulla comunicazione commerciale. Emerge ancora una volta il ruolo fondamentale che i prodotti di igiene e bellezza giocano nella quotidianità di ciascuno e il loro indispensabile contributo al benessere delle persone. Non a caso, a favore di anziani e malati, si stanno affermando in ospedali e luoghi di cura figure

denominate Beauty giver e c'è chi azzarda, come Roberto Bernabei, geriatra al Policlinico Gemelli, intervenuto recentemente a Fuori Tg, spazio di approfondimento del Tg3, che «inclusione sociale vuol dire anche essere belli, perché più sei bello più sei dentro la vita». Gli fa eco lo psicologo e psicoterapeuta Antonino Giorgi dell'Università Cattolica del Sacro Cuore di Brescia quando afferma «Non intendiamo una bellezza di tipo narcisistico, ma di tipo inclusivo e cooperativo, quindi non competitivo: la possibilità che la bellezza sia inclusa nella dimensione umana e raffiguri una cura di sé insieme agli altri». Ancora una volta il prodotto cosmetico è al centro di un dibattito nel quale i confini tra bellezza e salute sfumano. Non esiste più contrapposizione, ma integrazione: si parla di benessere.




NOVEMBRE 2019 | ANNO 12

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

[COLOPHON]

Accademia 33*Il magazine della bellezza*

Editore

**Cosmetica Italia -
associazione nazionale
imprese cosmetiche**

Via Accademia, 33 - 20131 Milano

Direttore Responsabile

Benedetta Boni

In redazione

Francesca Casirati**Mariachiara Silleni**

Realizzazione a cura di

Cosmetica Italia Servizi

Progetto grafico

GStrategy

Stampa

Miligráf - Roma

[HA COLLABORATO A QUESTO NUMERO]

Raffaele Pianese

Napoletano d'origine, milanese d'adozione. Nel 2013 si trasferisce nel capoluogo meneghino per completare i suoi studi universitari in Lingue e Letterature straniere presso l'Università Cattolica del Sacro Cuore. I suoi interessi spaziano dalla letteratura classica alla storia antica passando per l'alimentazione e il mondo della cosmesi. Scrive di bellezza e benessere per il blog aboutbeauty.it.



[COVER STORY]

MARCELLA MARLETTA

SALUTE, UN DIRITTO FONDAMENTALE DELLA PERSONA

«Oggi la sfida è continuare a garantire la qualità e l'accessibilità all'assistenza sanitaria»

Benedetta BONI e Francesca CASIRATI

Alla guida della Direzione Generale dei Dispositivi Medici e del Servizio Farmaceutico del Ministero della Salute, Marcella Marletta è il Direttore Generale dell'autorità competente per il settore cosmetico. Con lei abbiamo ripercorso l'evoluzione del concetto di salute e le tappe che hanno permesso l'affermazione del benessere fisico, psichico e sociale come diritto fondamentale per ogni individuo. Numerose anche le attività e le sfide che vedono industria cosmetica e Direzione collaborare per la tutela dell'intero comparto.

La tutela della salute rientra tra i diritti dei cittadini sanciti dalla Costituzione stessa (art. 32). Nello scenario politico e sociale attuale, quali sono le principali sfide nel rispondere a questo incarico?

Il Servizio Sanitario, così come concepito nel 1978, ha permesso al nostro Paese di conseguire importanti risultati attraverso un miglioramento complessivo e costante di tutti i principali indicatori epidemiologici e di salute. Difendere e preservare questo straordinario patrimonio deve essere tra i primi obiettivi da raggiungere. L'articolo 32 della Costituzione sancisce la tutela alla salute come diritto della persona. In osservanza del principio di uguaglianza sostanziale, tale diritto prefigura un servizio pubblico obbligatorio e stabilisce la responsabilità dello Stato di intervenire con le leggi e con tutti gli strumenti a sua disposizione per garantire la salute del cittadino e della collettività. Le principali sfide sono quelle di continuare a garantire la qualità e l'accessibilità all'assistenza sanitaria. Questi, infatti, sono i veri ed unici indicatori del livello di civiltà di un Paese.

Il Ministero della Sanità nel 2001 ha modificato la propria denominazione in Ministero della Salute, in linea con la definizione dell'OMS in cui non si parla più di "assenza di malattia, ma di completo benessere fisico, mentale e sociale". Una rappresentazione più ampia rispetto al passato?

Nel corso della storia, il concetto di salute si è evoluto ampiamente. Nel mondo antico è considerato un dono degli dei e, di conseguenza, la malattia è interpretata come una punizione divina. La medicina inizia ad evolversi solo verso l'inizio della Rivoluzione industriale, quando lo scopo è quello di trovare cure alle ma-

lattie e non quello di controllare la salute. A metà del diciannovesimo secolo, il concetto di salute è riferito all'assenza di malattia: in questo periodo si verifica un notevole progresso medico-scientifico e vengono scoperti i primi vaccini. Le tematiche ambientali e socioeconiche iniziano ad affacciarsi nel dibattito pubblico. Tutti questi cambiamenti fanno sì che il concetto di salute passi da "assenza di malattia" a "stato di benessere fisico". Questo "sentirsi bene" nel 1948 diventa un diritto di ogni singolo essere umano. Ciò è stabilito dalla dichiarazione universale dei diritti dell'uomo, firmata a Parigi, adottata e sottoscritta dall'ONU e dalla maggior parte degli stati del mondo. Per ogni essere umano, di qualunque sesso, razza, religione, ideologia, condizione economica e sociale, l'essere nel miglior stato di salute diventa uno dei diritti fondamentali. È necessario affrontare in senso olistico il tema della salute, quindi non solo come assenza di malattia ma, soprattutto, come esigenza primariamente sentita di poter prendersi cura di sé stessi e del proprio equilibrio quale stato di completo benessere fisico-psichico e sociale.

All'interno del Ministero della Salute, la Direzione Generale dei Dispositivi Medici e del Servizio Farmaceutico è l'autorità competente per il settore cosmetico. In che modo si declina questo ruolo?

L'articolo 16 della legge 6 agosto 2013, n. 97, recante «Disposizioni per l'adempimento degli obblighi derivanti dall'appartenenza dell'Italia all'Unione europea - Legge europea 2013» ha designato il Ministero della Salute autorità competente in materia di prodotti cosmetici, ai sensi dell'articolo 34 del regolamento n. 1223/2009. Questo ruolo comporta lo svolgimento di specifici compiti istituzionali: la partecipazione alle attività regolatorie in ambito comunitario; la sorveglianza sul mercato al fine di garantire un'applicazione uniforme a livello nazionale del regolamento europeo sui cosmetici; la cosmetovigilanza con la raccolta delle schede di segnalazione di effetti indesiderabili potenzialmente attribuibili all'uso di cosmetici; il rilascio di certificati di libera vendita per l'esportazione di prodotti cosmetici in Paesi extra-UE (circa 2750 certificati in un anno); le campagne informative sul corretto utilizzo dei prodotti cosmetici anche in collaborazione con le Regioni e le Università.

Quali sono, in particolare, le principali attività svolte in questi anni?

In questi ultimi anni il Ministero ha agito su diversi fronti. Dall'attività regolatoria, partecipando ai lavori della Commissione europea per l'approvazione dei regolamenti per l'adeguamento degli allegati tecnici del regolamento 1223/2009, all'implementazione delle sue disposizioni, attuata attraverso alcuni importanti provvedimenti, passando per la sorveglianza che ha portato a fare controlli su particolari categorie di prodotti.

Cosmetica Italia è stata spesso al fianco della Direzione, contribuendo a una collaborazione proattiva tra industria e autorità competenti. Alla luce della sua esperienza in questo ambito, qual è il suo punto di vista sul settore?

I cosmetici rappresentano una categoria di prodotti di largo consumo e di ampia diffusione. Si tratta di prodotti che fanno parte della nostra vita quotidiana, il cui impiego è legato a comportamenti abituali di cui non possiamo immaginare di fare a meno. Pensiamo solo per un istante a quando ci laviamo le mani, i capelli, facciamo la doccia: stiamo usando dei cosmetici la cui produzione e commercializzazione è sottoposta a delle regole specifiche. I cosmetici, oltre ad essere parte integrante della nostra vita quotidiana, sono indispensabili per il nostro benessere. Aiutano a farci sentire bene, con noi stessi e con gli altri, a ogni età e in ogni condizione. Questo contributo lo potremmo sintetizzare in un binomio: salute & benessere.

Il settore cosmetico vive "pelle a pelle" col consumatore. Come garantire la corretta informazione sui cosmetici e il loro utilizzo?

In una società contemporanea uno dei valori connessi alla comunicazione pubblica è la salvaguardia della democrazia, cioè rendere accessibili informazioni vere e corrette che consentano un percorso aperto a tutti per la formazione delle opinioni. Analogamente, la comunicazione commerciale quando è corretta garantisce le migliori condizioni di equilibrio del mercato per l'esercizio della libera concorrenza. Da qui si evince l'importanza di predisporre strumenti di controllo sulla comunicazione commerciale sempre più efficaci per realizzare un mercato sano e concorrenziale. Ma il controllo sulla pubblicità

non può limitarsi solo agli aspetti economici. Infatti, la pubblicità agisce anche sul piano dei valori, del costume, delle credenze e verificarne le ricadute sulla sfera etica del cittadino è altrettanto importante. E ciò è tanto più vero in un periodo storico, quale quello attuale, dove internet e l'informatizzazione stanno cambiando il nostro modo di comunicare con gli altri e di informarci, con un impatto sulla nostra propensione all'acquisto. Effetti che registriamo anche nel settore della cosmetica, nel quale sempre più affiorano movimenti di opinione, community, forum e blog. La comunicazione oggi punta a coinvolgere emotivamente il pubblico e lo fa creando un filo diretto tramite i canali digitali. Questo perché si è scoperto che coloro che più influenzano e orientano gli acquisti dei consumatori sono proprio gli utenti della rete con opinioni e recensioni. Seguono giudizi e consigli degli amici. Si cercano informazioni principalmente su Facebook e Twitter. I grandi media (tv e radio), influiscono sempre meno nel processo d'acquisto. Questo perché i cosmetici sono prodotti che necessitano di essere provati e testati, il passaparola diventa quindi la leva su cui puntare. Ciò significa che, in un'era sempre più digitale, dove anche il passaparola diventa globale, sarà necessario per le imprese rafforzare la propria presenza in rete, con focus sui social network che consentono l'interscambio di informazioni che i clienti vanno cercando.

Quali invece le misure che vedono in prima linea industria e autorità competenti nella lotta alla contrapposizione?

Il punto da cui si è partiti è stato quello di mettere ordine nella giungla normativa esistente in materia. Nel regolamento, a fronte di norme invariate in merito ad aspetti quale l'etichettatura e alla responsabilità sul prodotto a carico del produttore, vengono introdotte regole più severe relative alla sicurezza e alla qualità dei prodotti. Stessa attenzione viene rivolta a tutta la schiera dei prodotti provenienti da paesi extra comunitari e che potrebbero derogare o, peggio, disattendere gli elevati livelli di qualità richiesti dalla Comunità Europea. Il Ministero della Salute, recependo con immediatezza le indicazioni stabilite dalla normativa, ha elaborato una guida on-line per supportare i cittadini a conoscere e valutare bene i prodotti sul mercato. Nel merito ritengo assolutamente indispensabile acquistare ed utilizzare solo prodotti fabbricati e commercializzati nel rispetto della normativa vigente. In queste condizioni, infatti, il prodotto cosmetico immesso sul mercato garantisce i requisiti di sicurezza e di qualità ed inoltre assicura che prosciughi gli effetti vantati. Per questo motivo è fondamentale prestare attenzione a dove si acquistano e rivolgersi sempre ai canali di vendita regolarmente autorizzati. Se il regolamento facilita, di fatto, il libero scambio dei prodotti tra i Paesi dell'Unione, c'è da rilevare che per chi non rispetta le procedure sono previste pesanti sanzioni. Ogni Stato ha il compito di mettere a punto proprie misure, amministrative o penali. In Italia, questa responsabilità rientra nelle competenze del Ministero della Salute che per le operazioni di sorveglianza, oltre ad agire direttamente, si avvale delle autorità sanitarie locali e regionali e del Gruppo Carabinieri per la tutela della salute, che possono effettuare controlli sia nei siti produttivi sia sui prodotti finiti già in commercio.

Classe 1955
Città natale Catania
Professione
Direttore Generale
Ministero della Salute
Il motto
Ad majora, semper
Un traguardo di cui va fiera
L'incarico attuale
Passione Volontariato

Articolo 32 della Costituzione Italiana
La Repubblica tutela la salute
come fondamentale diritto
dell'individuo e interesse della
collettività, e garantisce cure
gratuite agli indigenti. Nessuno
può essere obbligato a un
determinato trattamento sanitario
se non per disposizione di legge.
La legge non può in nessun caso
violare i limiti imposti dal rispetto
della persona umana



BEAUTY GIVES BACK: LA BELLEZZA RESTITUISCE LA FORZA E IL SORRISO ALLE DONNE MALATE DI CANCRO

Donazioni per 78.500 euro: un nuovo successo per la terza edizione dell'evento di raccolta fondi a favore della Onlus patrocinata da Cosmetica Italia

Raffaele PIANESE

La forza e il sorriso: la forza di ritrovare sé stesse, nonostante si stia attraversando un periodo non facile della propria esistenza, e il sorriso di chi, con tenacia, non si lascia sopraffare e resiste alle imprevedibili turbolenze della vita.

Sono queste le prime associazioni che mi sono venute in mente quando ho varcato la soglia di IFD Gallery, splendida location sita nel cuore di Milano, in via Marco Polo 4, e che ha fatto da scenografia alla terza edizione di Beauty Gives Back, evento di beneficenza svoltosi venerdì 25 e sabato 26 ottobre a favore della Onlus La forza e il sorriso, patrocinata da Cosmetica Italia, e il cui cuore pulsante è una missione ambiziosa ed eticamente considerevole.

Da oltre dieci anni, infatti, La forza e il sorriso aiuta le donne che stanno affrontando trattamenti oncologici a ritrovare un'autostima, solo momentaneamente perduta, grazie a dei laboratori di bellezza gratuiti. Ed è proprio in questi laboratori che il "beauty gives back" o, come direbbero gli italofoni, che "la bellezza restituisce" tutto ciò che la malattia sta tentando di portare via, tra cui il piacere di guardarsi allo specchio, strumento, quest'ultimo, da sempre amico e nemico delle donne e oggetto di un rapporto fatto contemporaneamente di miele e di fiele. Il sorriso ritorna nuovamente come leitmotiv di tutta la mia permanenza all'evento: il sorriso dei rappresentanti dei brand cosmetici che mi hanno accolto tra trattamenti per il viso e creme per il corpo, il sorriso di chi ha offerto volontariamente una donazione in cambio di un prodotto e il cui ricavato sarà devoluto a favore della Onlus,

il sorriso delle donne immortalate in splendidi quadri e fotografie affissi alle pareti. Perché, a Beauty Gives Back, anche le pareti sorridono grazie a opere e lavori declinati nel sociale, come quelli di Claudia Farnedi, fotografa e designer cesenate, che ha voluto immortalare il riflesso di alcune donne mentre si guardano allo specchio, durante un laboratorio di bellezza. Perché, se ci soffermassimo per un attimo sul nome della Onlus, arriveremmo alla conclusione che la forza di queste donne risiede proprio nel loro sorriso e che nel sorriso trovano la forza per andare avanti.

Lo sa bene Anna Segatti, presidente da quasi quattro anni de La forza e il sorriso e parte di questa famiglia fin dalle origini, avendo contribuito alla fondazione della Onlus per diventare poi un importante caposaldo: «Ho sempre pensato che la causa della nostra associazione fosse molto interessante e socialmente rilevante. Inoltre, anche io ho dovuto affrontare un percorso di trattamenti oncologici e quindi comprendo perfettamente l'animo di quelle donne che devono fare i conti con una realtà che non è mai facile da accettare». Alla domanda su cosa si aspetti dal futuro de La forza e il sorriso, la presidente ha affermato che la parola chiave è, senza dubbio, capillarità. «Riuscire a raggiungere regioni scoperte come le Marche o l'Abruzzo – ha chiarito Anna Segatti – è un obiettivo molto importante. In generale è il centro Italia la zona geografica che dovrebbe ricevere una spinta maggiore, mentre regioni come la Puglia o la Lombardia ci stanno dando sempre più soddisfazioni. Inoltre, La forza e il sorriso si è dimostrata al passo con i tempi, dive-

nendo sempre più social, collaborando con influencer e rinnovando il sito web».

Altro tema a cui tiene molto la presidente Segatti è l'inclusività. Perché la malattia non fa alcuna distinzione di genere colpendo indistintamente sia gli uomini che le donne. Sempre più numerosi sono, infatti, gli esponenti del sesso maschile che chiedono informazioni in merito alle attività della Onlus e che desiderano ritrovare un aspetto più piacevole allo specchio. E certamente l'eco che ne è scaturita ha portato risultati considerevoli. Dati alla mano sono 16.000 le donne coinvolte in questo progetto, ben 57 le strutture ospitanti sul territorio nazionale e 30 le imprese cosmetiche sostenitrici. Per non parlare dei risultati ottenuti dalla terza edizione di Beauty Gives Back: oltre 1.300 partecipanti all'evento e 78.500 euro raccolti in libere donazioni. Risultati ancor più raggardevoli se pensiamo che La forza e il sorriso vede la luce solo dodici anni fa.

COSMOPROF
WORLDWIDE BOLOGNA

A COSMOPROF LA BELLEZZA A SOSTEGNO DE LA FORZA E IL SORRISO

Valori di mercato, percentuali di import-export, tassi di incremento: sono questi i numeri solitamente abbinati all'industria cosmetica. Da qualche anno, la collaborazione tra Cosmoprof, evento di riferimento mondiale per aziende ed operatori del settore, e Cosmetica Italia, ha portato a diffondere altre cifre, ugualmente importanti. Il numero 3, ad esempio, come il terzo anno consecutivo che vede Cosmoprof sostenere La forza e il sorriso, la Onlus patrocinata da Cosmetica Italia che aiuta le donne in trattamento oncologico a ritrovare la fiducia in sé stesse e a riscoprire la propria bellezza grazie al make-up, durante l'evento di raccolta fondi Beauty Gives Back. Oppure 25.800 euro, ovvero le donazioni raccolte lo scorso anno durante Cosmoprof a Bologna con Beauty Gives Back hosted by Boutique, l'iniziativa che ha ribadito il sostegno della kermesse alla missione de La forza e il sorriso. Anche durante l'edizione 2020 di Cosmoprof, Beauty Gives Back sarà presente all'interno di Boutique, la charity della manifestazione: a fronte di una donazione minima, gli operatori che da tutto il mondo arriveranno a Bologna, dal 12 al 16 marzo, potranno selezionare un assortimento di prodotti omaggio a scelta tra quelli in esposizione. Perché nell'universo dedicato alla bellezza, senza la bontà, si è tutti meno belli.





Uno degli aspetti dell'evento che ha catturato maggiormente la mia attenzione è stata un'ala della location destinata alla cura di sé, dove l'esperta di nutrizione Paola Di Giambattista, il make-up artist Gennaro Sorrentino e l'hairstylist Alex Migliorini erano a disposizione di tutti i partecipanti interessati a un consiglio alimentare, a rinfrescarsi il trucco o a sottoporsi a un brushing veloce. Un chiaro rimando a quelle parentesi di benessere, interiore ed esteriore, che le donne malate di cancro vivono durante i laboratori di bellezza e che per loro sono fortemente terapeutici, leniscono l'animo come un balsamo dal potere analgesico. Perché durante le sedute di make-up a cui numerose visitatrici di Beauty Gives Back si sono sottoposte, il loro piacere di sentirsi più belle e più avvenenti era decisamente evidente, manifestandosi sotto forma di parole e discorsi, ma anche prendendo l'aspetto di sorrisi di labbra e di sorrisi di occhi. Perché la bellezza non è mera esteriorità fine a sé stessa, ha dentro di sé una forza e un sorriso che ti permettono di andare avanti quando la vita sembra oramai essersi arrestata. Indubbiamente è questa la morale che mi sono portato a casa dopo aver visto, ascoltato, toccato e annusato –

perché numerosi erano i profumi esposti – l'ambiente che mi ha circondato durante la mia permanenza. Ma non pensate che anche il gusto non abbia rivestito un ruolo importante. Perché, quando vedi con i tuoi occhi quante persone si sono interessate all'iniziativa, il fiore comincia a svanire e, in bocca, rimane solo quel miele così dolce che dovrebbe sempre essere presente nel rapporto di una donna con la sua immagine riflessa allo specchio.

I SOSTENITORI DI BEAUTY GIVES BACK

Alés Groupe; Alfaparf; Avon; Beiersdorf; Bioline Jatò; Bottega Verde; Clarins Italia; Coca-Cola HBC Italia; Collistar; Cosmoprof; Coty; Difarco; Dolomia; Elgon; Farmen; Ferragamo Parfums; Framesi; Herbatint; Istituto Ganassini; Kiko; L'Erbolario; L'Oréal Group; Mediaset; Montalto; N&B Natural is Better; Sarno Display; Shiseido; Tek; The Estée Lauder Companies Italia; Vagheggi. Al fianco della Onlus con alcune creazioni artistiche anche Claudia Farnedi, Myra Palange e la famiglia Bernacchi.



LE VOCI



Silvia Montalto
Responsabile Marketing e Comunicazione presso Montalto S.n.c.

Quanta importanza riveste la sfera del sociale nel settore cosmetico per la sua azienda?

Indubbiamente è una componente importante. Per noi il sociale si trova alle spalle di ogni singolo prodotto cosmetico che la nostra azienda produce e ne costituisce le fondamenta. Per esempio, l'olio d'oliva utilizzato nei nostri trattamenti proviene dall'associazione Libera Terra che ha lo scopo di riqualificare terreni e di immettere persone con un passato difficile nel mondo del lavoro.



Gennaro Sorrentino
Make-up Artist

Quale parte del viso truccherebbe a una donna che sta affrontando un percorso di trattamenti oncologici?

Sicuramente gli occhi. Sono la parte più espressiva del nostro volto e quella che manifesta qualsiasi emozione stiamo vivendo. Non ho alcun dubbio. Comincerei subito dagli occhi per passare poi al resto del volto.



Patrizia Bitetti Rovati
Responsabile Marketing e Sviluppo Associativo de La forza e il sorriso

Quali aggettivi o perifrasi utilizzerebbe per descrivere il rapporto che le donne hanno con lo specchio?

In generale penso a un rapporto dolce acre, che ti porta contemporaneamente sia gioie che dolori. Ma per le donne in terapia oncologica l'argomento è un po' più complesso e con delle problematiche ben precise. Direi che per queste donne la parola chiave sia ritrovarsi. Perché la malattia porta sempre con sé un cambiamento fisico che è molto difficile da accettare e che culmina con la sensazione di svegliarsi una mattina e di non capire più chi si ha di fronte.

Elisabetta Bertok e Stefania Ambrogi
Impiegate di banca

Cosa vi fa venire in mente l'espressione "beauty gives back"?

Secondo voi la bellezza cosa dovrebbe restituire a chi sta affrontando terapie oncologiche?

Riteniamo che mantenere la propria identità e riconoscersi quando si passa di fronte a uno specchio siano gli obiettivi principali dei laboratori promossi da La forza e il sorriso. Perdere la sicurezza in sé stesse, ma anche la paura di essere giudicate sono conseguenze che sorgono inevitabilmente nel momento in cui si affronta una realtà che nessuna vorrebbe mai scoprire. È difficile mettersi nei panni di queste donne, però possiamo immaginare quanto dolore debbano provare.

EDUCATION: IL SUCCESSO DEL SETTORE PASSA ANCHE DAL CAPITALE UMANO

Si arricchisce il già nutrito panorama delle collaborazioni tra Cosmetica Italia e il mondo della formazione accademica e non

Federica BORSA

Sono pari all'11% degli occupati totali i laureati del settore cosmetico, una percentuale quasi doppia rispetto alla media nazionale e le donne laureate sono circa 1.700, il 45% dei laureati del settore. Proprio nelle università si formano i futuri ricercatori, gli esperti di marketing e di produzione da cui poi attingono le imprese, un vero e proprio capitale umano che contribuisce al successo di un settore come quello cosmetico che vive di innovazione: non a caso circa il 7% del fatturato delle aziende della cosmesi viene investito in ricerca e sviluppo, un valore che anche in questo caso supera la media nazionale stimata attorno al 3%. Risulta quindi chiaro che poter accedere ai migliori talenti e indirizzare l'attività didattica loro proposta nel percorso di studi, rappresenta un'opportunità da cogliere e coltivare a beneficio di tutto il sistema industriale cosmetico italiano. L'impegno continuo di Cosmetica Italia per la formazione, il consolidamento dei rapporti con le università e con i partner istituzionali per rafforzare lo sviluppo del capitale umano si muove in questa direzione.

Sul fronte del "Progetto Università", l'associazione chiude il 2019 con importanti traguardi raggiunti. Accanto al costante confronto promosso dal Network dei Master in Cosmetologia, continuano infatti le relazioni con le università scientifiche attraverso i cicli di incontri di presentazione del settore presso i dipartimenti di Farmacia e CTF che nel corso dell'anno hanno coinvolto gli atenei di Milano, Parma, Rimini e Salerno, e la presenza all'interno dei Master in Cosmetologia con docenze focalizzate sui temi della cultura d'impresa, del sistema cosmetico italiano e del sistema imprenditoriale nella cosmetica. Inoltre, due nuove e importanti collaborazioni si sono recentemente aggiunte al già ampio panorama dei rapporti che Cosmetica Italia ha costruito nell'ambito della formazione scientifica: lo European Master in Translational Cosmetic and Dermatological Sciences – EMOTION, alla sua prima edizione, promosso e finanziato dall'Unione Europea e supportato dall'Università del Piemonte Orientale (UPO) insieme all'Università Miguel Hernández (UMH; Elche, Spagna), Università di Namur (UNAMUR; Namur, Belgio) e Humboldt-Universität zu Berlin (HU; Ber-

lino, Germania) e la nuova laurea magistrale in Advanced Cosmetics Sciences dell'Università degli Studi di Bologna/Campus di Rimini.

Accanto a una forte presenza nei percorsi universitari più scientifici e tecnici, si rafforzano e aprono nuove sinergie anche con gli atenei di indirizzo economico, marketing e comunicazione. Cosmetica Italia collabora infatti da anni con l'Università LUISS Guido Carli di Roma e, in particolare, con il Dipartimento di Gestione e Organizzazione delle Risorse Umane. Dopo l'esperienza degli ultimi anni del job shadowing e delle visite aziendali, il rapporto è diventato stabile e duraturo e si è ora intrapresa una cooperazione più diretta con gli studenti, sia della laurea triennale che di quella magistrale, affidando a dei laureandi tesi di laurea specifiche sul welfare aziendale delle imprese cosmetiche. È stato inoltre aperto un nuovo canale con l'Università Cattolica del Sacro Cuore di Milano grazie alla partecipazione di Cosmetica Italia a dei seminari specifici sul settore cosmetico all'interno del Master in International Business-MIB e del Master in Luxury Goods Management EMLUX. Nel 2020 partirà poi la collaborazione con il Master in Lifestyle Management del Milano Fashion Institute, fondato nel 2007 da tre delle principali istituzioni accademiche milanesi: l'Università Bocconi, l'Università Cattolica del Sacro Cuore e il Politecnico di Milano. Si tratta di percorsi formativi post-laurea in lingua inglese destinati a formare manager e imprenditori del settore lusso, di cui la cosmetica fa parte a pieno titolo.

Per quanto invece riguarda le università di comunicazione, si consolida la partnership con l'Università IULM di Milano, che è arrivata quest'anno alla quarta edizione del Master in Comunicazione e Management del Beauty e del Wellness. Da non dimenticare anche il percorso post-diploma offerto dal Corso ITS per Tecnico Superiore per le Produzioni Cosmetiche 4.0: in questo caso una formazione non universitaria, ma in grado di preparare professionisti per rispondere a specifiche esigenze delle aziende.

«Il settore cosmetico e le sue imprese dimostrano ancora una volta di essere un comparto dinamico, aperto e disponibile alle proposte che valorizzano la formazione del

capitale umano e che sostengono la cultura del fare impresa – commenta Stefano Fatelli, consigliere incaricato per l'area education dell'Associazione - La forza di questo tipo di progetti risiede proprio nella dinamicità di rapporti, nel dialogo con la realtà imprenditoriale, con le associazioni di categoria e la partecipazione attiva degli uomini d'azienda. Le imprese associate hanno sicuramente colto il valore delle proposte presentate e l'impegno a 360° che Cosmetica Italia dedica nel presidiare queste tematiche legate alla formazione, alla crescita culturale delle persone, al rafforzamento dei rapporti con scuola, università e con partner istituzionali, tutti fattori strategici per poter competere al meglio nel mercato globale e rispondere alle nuove sfide competitive».



CONFINDUSTRIA

IN EUROPA SI VINCE CON L'INNOVAZIONE

Intelligenza artificiale, mobilità intelligente, economia digitale: l'innovazione portata avanti dalle imprese e in particolare dall'industria è una grande opportunità per lo sviluppo sociale ed economico e può diventare la carta vincente dell'Europa per ribadire la sua leadership su tematiche come sviluppo sostenibile, welfare, qualità del lavoro e della vita. Sono solo alcuni degli argomenti sviluppati nel corso del nono Business Forum tra Confindustria e gli omologhi tedeschi della Bdi che si è tenuto a Bolzano il 30 e 31 ottobre. Al termine della due giorni di lavori, i presidenti Vincenzo Boccia e Dieter Kempf hanno siglato come tradizione una dichiarazione congiunta: in quella di quest'anno le due associazioni hanno sottolineato la necessità di investire affinché il sistema industriale europeo, motore per la cresciuta economica e per la creazione di posti di lavoro, possa essere competitivo e l'urgenza di definire un quadro adeguato di politiche e regole chiare, semplici e in grado di adattarsi nel tempo, vocato all'innovazione. Pilastro su cui costruire la base per affrontare le prossime sfide. E proprio per far fronte alla rivoluzione digitale Confindustria e Bdi hanno chiesto alla nuova Commissione europea di salvaguardare e potenziare ulteriormente il tessuto industriale europeo, elaborando una strategia onnicomprensiva di lungo termine in questa chiave. La prossima tappa del dialogo tra le associazioni che rappresentano le principali manifatture europee sarà a inizio dicembre, quando a Roma si terrà un trilaterale a cui alle associazioni di Italia e Germania si aggiungeranno anche i francesi del Medef. «L'industria europea - ha detto il presidente di Confindustria, Vincenzo Boccia, durante la conferenza stampa finale - è la soluzione delle questioni economiche europee e anche politiche. E su questo stiamo lavorando insieme a una proposta comune che cercheremo di fare a Roma in occasione del trilaterale con la Confindustria francese, tedesca e italiana».

AREA COMUNICAZIONE CONFINDUSTRIA

PROFUMI ITALIANI NEGLI STATES

Si è tenuto lo scorso 1 novembre presso la sede newyorkese di Italian Trade Agency (ITA) un incontro di networking e confronto sulle opportunità di crescita e sviluppo negli USA per le aziende italiane della profumeria. Nel corso dell'appuntamento è stata proposta anche una tavola rotonda che, moderata dalla presidente di The Fragrance Foundation, Linda G. Levy, ha coinvolto la presidente di Accademia del Profumo, Ambra Martone, accanto ad Alessandra Giansanti-Zorlas (VP Marketing & Public Relations – EuroItaly Inc) e Jordan Saxemard (Marketing Director – Gucci Beauty, Coty Inc.)



Da sinistra: Linda G. Levy, Alessandra Giansanti-Zorlas, Ambra Martone e Jordan Saxemard

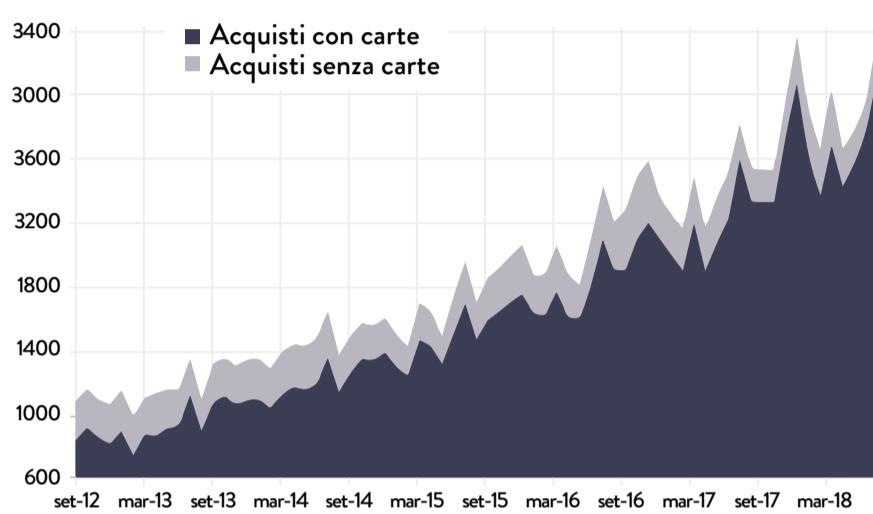
IL CONSUMATORE DIGITALE E I TOUCH POINT DELL'ESPERIENZA D'ACQUISTO

Le imprese trasformano l'interazione con il consumatore investendo su nuove modalità di relazione, sempre più legate agli atteggiamenti di omnicanalità

Gian Andrea POSITANO

L'evoluzione degli atti d'acquisto è alla base dei fenomeni monitorati dal Centro Studi: le rimodulazioni della fruizione dei canali, della customer journey e della fedeltà al brand sono alcuni esempi del cambiamento che, solamente nell'arco di vent'anni, ha visto nascere nuovi protagonisti, sia nell'industria che nella distribuzione. L'avvento di internet ha rotto i paradigmi delle strategie di marketing delle imprese adottate fino agli anni '90: ora è tutto, ovunque e sempre. Abbattuta la barriera psicologica del pagamento online, attraverso carte prepagate, carte di credito e altre forme di pagamento elettronico (vd. grafico), i ritmi di crescita dell'e-commerce continuano a viaggiare a doppia cifra e adottano logiche sempre più integrate con i punti vendita e i dispositivi elettronici di uso quotidiano. L'interazione con il marchio, anche in campo cosmetico, non è più stimolata solamente da campagne comunicazionali – promozionali, su larga scala e sovrapposte, ma è creata ad hoc per il singolo individuo che si interfaccia con il proprio smartphone, viene geolocalizzato e riconosciuto dal consulente di vendita che ha di fronte oppure naviga sull'app dei propri brand di riferimento "provando" la paletta colori della nuova collezione di trucchi, grazie alla realtà aumentata e alla fotocamera frontale del device. Alla base della strategia omnicanale c'è quindi una visione circolare di tutti i punti di contatto dell'impresa che ruotano intorno al consumatore in maniera coesa.

EVOZIONE DELLE TRANSAZIONI ORIGINATE DAGLI ACQUIRENTI ONLINE ITALIANI



Valori in milioni di Euro. Fonte: i dati degli acquisti con carte sono dell'Osservatorio Acquisti di NEXI

DA OVEST VERSO EST: LO SPOSTAMENTO DEGLI EQUILIBRI ECONOMICI E POLITICI

Il mercato asiatico è da sempre l'area di sbocco extra-europea di rilevanza strategica per la diversificazione delle destinazioni dell'export, ma negli ultimi anni assume un'importanza anche in termini di peso a valore, soprattutto con riferimento a Hong Kong e Cina

Roberto ISOLDA

L'Asia si conferma a fine 2018 un'importante area di destinazione del cosmetico italiano registrando un valore dell'export di 874 milioni di euro, pari al 18% del totale export cosmetico italiano nel mondo, e una crescita rispetto all'anno precedente di oltre quattro punti percentuali. Nell'arco di dieci anni, il cosmetico italiano diversifica i mercati di sbocco nell'area asiatica e ne aumenta la penetrazione, guadagnando così importanti quote di mercato interno in destinazioni strategiche quali Hong Kong, primo paese asiatico e sesto nel ranking mondiale (244 milioni di euro e una crescita di oltre 23 punti percentuali nel 2018). Segue, seppur al di fuori della top ten mondiale di destinazione dell'export cosmetico italiano, la Cina, ventiseiesima nel 2008 e tredicesima nel 2018, che, con ritmi analoghi a Hong Kong e circa 63 milioni di euro, registra un'ottima performance anche a fine 2018 (+19,3%).

TOP TEN DESTINAZIONE EXPORT COSMETICO ITALIANO NEL 2018

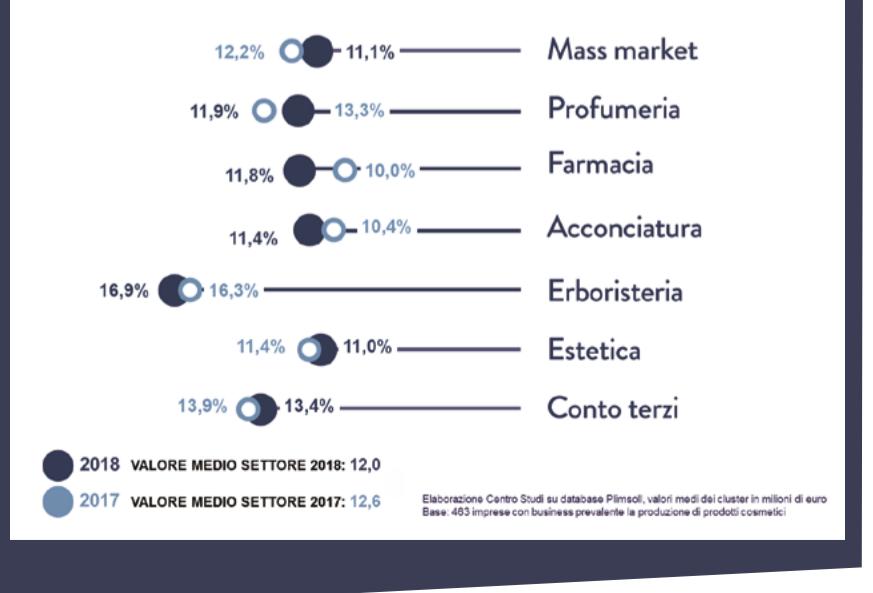
Francia 1.	613	+2,9%
Germania 2.	552	+7,1%
Stati Uniti 3.	499	+19,9%
Regno Unito 4.	336	+1,6%
Spagna 5.	299	+0,9%
Hong kong 6.	244	+23,1%
Paesi Bassi 7.	176	+2,5%
Emirati Arabi Uniti 8.	152	-0,4%
Polonia 9.	148	-5,4%
Russia 10.	131	-3,5%

Elaborazione Centro Studi e Cultura d'Impresa
Valori in milioni di euro e variazioni percentuali 2018 su 2017 su dati Istat

L'ANALISI ECONOMICO-PATRIMONIALE DELL'INDUSTRIA COSMETICA

Il progetto Analisi Bilanci propone lo studio delle voci di bilancio aggregato del settore cosmetico, con valutazioni per insiemi di imprese relativamente omogenee. Grazie agli indicatori delle chiavi di prestazione (KPI) è infatti possibile misurare e confrontare le performance. Anche per il 2018, con l'evoluzione a partire dal 2015, e grazie alla selezione accurata del campione significativo, è possibile replicare ogni indicizzazione per approfondimenti e confronti. È possibile creare analisi di competitività, studiate ad hoc per singola impresa associata, che aiuterà a mostrare il posizionamento (blind sul nome aziende), su una base selezionata di indicatori, nei confronti dei propri competitor. A titolo di esempio si riporta l'incidenza dell'ebitda sul fatturato con la lettura per le imprese cosmetiche specializzate per canale distributivo.

EBITDA SU FATTURATO DELL'INDUSTRIA COSMETICA PER SPECIALIZZAZIONE DI CANALE NEL 2018



[ATTRAVERSO L'OBBIETTIVO]

BELLEZZA IMMORTALATA

Mariachiara SILLENI

La macchina fotografica è uno strumento versatile che, nonostante la sua relativamente giovane età, ha trovato impiego nelle mani di professionisti di ambiti e momenti storici molto differenti tra loro. Non sorprende, allora, che tra le mostre proposte negli ambienti espositivi di diverse città d'Italia trovino spazio progetti fotografici dalle ispirazioni e dai soggetti più disparati, dal mondo del cinema a quello del progresso tecnologico. Ad accomunarli è il filo conduttore dell'attenzione ai corpi e ai volti umani, la cui bellezza è unica e irripetibile, proprio come ogni attimo della vita, che solo un'istantanea può catturare.



GRANDE SCHERMO

I divi del cinema, icone di bellezza per antonomasia, sono il soggetto che ha caratterizzato l'opera di Elio Luxardo, che dopo gli studi da regista ha scelto di guardare la settima arte da una prospettiva diversa, preferendo la macchina fotografica a quella da presa. Nei suoi scatti, in mostra presso la Casa del Cinema di Roma, in occasione della quattordicesima edizione della Festa del Cinema, si ritrovano i volti simbolo dell'epoca d'oro di Cinecittà, da Alberto Sordi a Sofia Loren, con la loro bellezza senza tempo quanto le pellicole che l'hanno consacrata. A curare la scelta delle 32 fotografie prestate dall'archivio Fondazione 3M è stato l'occhio esperto del critico fotografico Roberto Mutti, con il supporto del nipote dell'artista, Daniele Luxardo.

LUXARDO E IL CINEMA

Roma, Casa del Cinema
Fino al 1° dicembre 2019 - www.casadelcinema.it

MUSE ISPIRATORI

Artista poliedrico, attivo nell'ambito delle avanguardie del '900, Man Ray ha trovato espressione in diversi linguaggi, dalla pittura, alla grafica, alla fotografia. A quest'ultima ha dedicato un lavoro di oltre cinquant'anni, di cui oggi si trova traccia nella mostra *wo/MAN RAY*. In scena a Torino, presso il Centro Italiano per la Fotografia, l'esposizione presenta una ricca collezione di 200 immagini, scattate tra gli anni '20 e il 1976, anno della morte dell'artista. Al centro della rassegna, così come dell'intera poetica di Man Ray, la donna, ritratta in forma astratta o realista, classica ed eterea o trasgressiva e seducente. Tra le sue modelle, oltre all'amata Juliet, numerose artiste e intellettuali, in un lavoro meta-artistico dove, tramite la figura femminile, sono le sfaccettature della creatività stessa a essere rappresentate.

WO/MAN RAY. LE SEDUZIONI DELLA FOTOGRAFIA

Torino, CAMERA - Centro Italiano per la Fotografia
Fino al 19 gennaio 2020 - www.camera.to



INTELLIGENZA ARTIFICIALE

Non personaggi famosi, né modelli, protagonisti di *Training Humans* sono i tipi umani, o meglio, una riproduzione più accurata possibile della loro varietà. Nelle foto in esposizione all'Osservatorio della Fondazione Prada di Milano, raccolte da Kate Crawford e Trevor Paglen, artisti e studiosi nel campo dell'intelligenza artificiale, si possono osservare decine e decine di visi, immortalati dagli anni '60 ai giorni nostri con lo scopo di "insegnare" ai sistemi di AI come riconoscere e classificare gli esseri umani. Un progetto che si interroga sui dilemmi etici dell'avanzamento tecnologico e della fotografia nella sua caratteristica distintiva: la capacità di raccogliere, attraverso la luce, un'impronta diretta e quasi perfettamente fedele della realtà.

TRAINING HUMANS

Milano, Fondazione Prada
Fino al 24 febbraio 2020 - www.fondazioneprada.org



COSMOPROF
WORLDWIDE BOLOGNA
PRESENTS
10TH ANNIVERSARY
ON HAIR

ON HAIR SHOW & EXHIBITION
17 - 18 NOVEMBRE 2019
TORINO, PALA ALPITOUR

SPECIAL EVENT
III IX
Italian Hairdresser Award
2019

PILLOLE DI CHIMICA

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

I FERTILIZZANTI DEL CONTE

Tutti ricordiamo Camillo Benso, conte di Cavour, come l'eccezionale statista che, con Garibaldi e Vittorio Emanuele II, viene considerato uno dei padri dell'Unità d'Italia, ma quanti di voi sanno che diede un forte contributo anche alla chimica dei fertilizzanti? A lui si deve infatti l'introduzione di importanti idee e innovazioni anche in campo agricolo. Ancora giovanissimo, fu incaricato dal padre di gestire le terre di famiglia, che fece crescere fino a 1200 ettari. Nel 1835, all'età di 25 anni, avviò la sua attività agricola vera e propria con la direzione della tenuta di Leri, in provincia di Vercelli, dove si coltivavano soprattutto riso e cereali. Il contributo di Cavour all'agricoltura si concretizzò su più fronti: dalla messa a punto dei vitigni per il barolo alla sistemazione idrogeologica del terreno risicolo piemontese; dalla lotta agli attacchi di oidio fino alla fabbricazione dei tubi per il drenaggio. La vera innovazione però, riguardò proprio i fertilizzanti. Fino alla metà dell'800 la fertilizzazione dei terreni si basava sullo spandimento di letame e altre sostanze organiche, una pratica millenaria che si rivelò ben presto insufficiente data la crescente domanda di raccolti più abbondanti per soddisfare le esigenze di una popolazione sempre più numerosa. Negli anni 1850-52 Cavour, in qualità di Ministro dell'Agricoltura e del Commercio, viaggiò tra Francia, Belgio e Inghilterra, ed entrò in contatto con diverse pratiche agricole, tra cui l'utilizzo del guano come fertilizzante. Il guano, costituito dagli escrementi degli uccelli marini, si trova in grande quantità su alcune isole e coste sudamericane. Era noto per essere un potente concime organico, composto da ossalato e urato d'ammonio, fosfati, alcuni sali minerali e impurità. Cavour ne constatò l'efficacia e ne promosse l'importazione nel Vercellese dal Sudamerica, destando la curiosità di tutti gli agricoltori piemontesi. Il guano però, a fronte di una richiesta sempre maggiore, saliva costantemente di prezzo. Il Conte allora, convinto del valore di questa nuova tecnica, decise di coinvolgere i chimici Domenico Schiapparelli e Bernardo Alessio Rossi per creare una fabbrica di guano artificiale, ovvero di concime fosforico che riproducesse l'apporto nutritivo conferito al terreno dal guano.

Anche se i risultati non furono quelli attesi, la storia moderna dei fertilizzati aveva comunque preso avvio. Il conte di Cavour può essere considerato tra i pionieri della concimazione chimica e il fautore della creazione di un'industria di fertilizzanti in Italia. Da allora l'agricoltura è cambiata e si è evoluta notevolmente, ma i fertilizzanti in grado di fornire il giusto mix dei nutrienti principali (azoto, fosforo e potassio) e secondari (calcio, magnesio, zolfo, ecc.) sono ancora alla base delle tecniche di coltivazione e permettono di preservare la fertilità del terreno.



PUPA: DA 10 ANNI AL FIANCO DI EMERGENCY

350.000 donne visitate, 56.000 bambini nati, più di 100 donne occupate nel Centro: sono questi i numeri del Centro di Maternità di Anabah, in Afghanistan, frutto della collaborazione decennale tra Pupa ed Emergency. Dal 2009 la struttura, unica specializzata e completamente gratuita, offre assistenza ginecologica e ostetrica alle donne e ai loro bambini in un Paese dove i tassi di mortalità materna e infantile sono purtroppo tra i peggiori al mondo. L'importanza del Centro non si limita all'assistenza sanitaria: è infatti anche un polo formativo per il personale afgano, qui composto da sole donne che lavorano ogni giorno a contatto con il team internazionale. L'Ospedale di Anabah è stato inoltre riconosciuto dal Governo come centro di formazione nazionale per specializzande in ostetricia e ginecologia, diventando un luogo simbolo dell'emancipazione femminile.



NEWS

BANCO DELL'IGIENE ONLUS

È un circolo virtuoso quello innescato dal Banco dell'Igiene, Onlus capace di ridare valore alle eccedenze di prodotti per l'igiene personale fuori produzione che altrimenti andrebbero perse o addirittura distrutte con costose operazioni di smaltimento. Il Banco si occupa infatti di raccogliere prodotti per l'igiene personale da distribuire ai più bisognosi. Come? La raccolta avviene principalmente grazie ad aziende del settore che possono donare prodotti per l'igiene personale in eccedenza e obsoleti, ma comunque di qualità garantita. La Onlus si occupa poi di mettere i prodotti donati a disposizione degli Enti caritativi e anche direttamente delle persone bisognose, che non hanno possibilità di acquistare prodotti per l'igiene personale e di conseguenza spesso devono rinunciare anche a una cura minima dell'igiene, a titolo completamente gratuito. La finalità del progetto è quindi triplice: sociale, economica ed educativa.

www.bancodelligiene.it

GIRI DI POLTRONA

Nuovo incarico al vertice di Lvmh per **Gianluca Toniolo**: dal 1° ottobre il manager, già global P&C travel retail managing director, ha assunto l'ulteriore responsabilità di country general manager di Lvmh Profumi e Cosmetici Italia. Laureato in Economia presso l'Università Bocconi di Milano, Toniolo eredita la carica da Laura Burdese, adesso completamente focalizzata sulla crescita e lo sviluppo del brand Acqua di Parma. Sempre dal 1° ottobre anche La Prairie ha un nuovo country manager Italy: si tratta di **Matteo Guerrini**, manager con 14 anni di esperienza professionale che ha ricoperto incarichi di crescente responsabilità in ambito marketing e commerciale nel settore del retail di lusso del mercato italiano. Infine, novità anche in Angelini Beauty: **Guido Bellicini** è stato infatti nominato country manager Italy della business unit dedicata alla bellezza della multinazionale farmaceutica Angelini. Il manager, che vanta una lunga esperienza professionale nel settore beauty, ha l'obiettivo di sviluppare i diversi brand della filiale, tra profumi in licenza e marchi di proprietà.



COSMOPROF

ASIA HONG KONG

亞 太 區 美 容 展



Heads Collective

2019
COSMOPROF ASIA
HONG KONG

A new world for beauty
Bologna, Hong Kong,
Las Vegas, Mumbai, Bangkok
cosmoprof-asia.com

Sales Office Asia Pacific
Informa Markets, Hong Kong
P +852 2827 6211
F +852 3749 7345
cosmoprofasia-hk@informa.com

Sales Office Europe, Africa,
Middle East, The Americas
BolognaFiere S.p.a., Bologna, 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

Organiser – Cosmoprof Asia Ltd



informa markets

12 – 14 NOVEMBER

ASIAWORLD-EXPO
COSMOPACK ASIA

13 – 15 NOVEMBER

HONG KONG CONVENTION & EXHIBITION CENTRE
COSMOPROF ASIA