

accademia33

il magazine della bellezza

ANTONELLA PIZZAMIGLIO

DARE VITA AL PROFUMO

CON UNO SCATTO

E RACCONTARNE LA MAGIA



BEPPE SEVERGNINI

Dalle zie profumiere allo stato d'emergenza:
lo sguardo dell'editorialista sulla sua Crema

LA PROFUMERIA DEL FUTURO

Un canale in fase di evoluzione
tra dimensione fisica e digitale

LOCKDOWN E RIPARTENZA

Cura di sé: un elemento essenziale
per il benessere psicofisico

IL PUNTO DEL PRESIDENTE

NUOVO RINASCIMENTO

Renato ANCOROTTI

Siamo vicini e presenti", questo messaggio ho voluto passare a nome di tutta l'Associazione all'intero settore. Ai colleghi imprenditori e ai loro dipendenti, ma anche alle autorità, alla stampa, a chiunque abbia sentito la voce di Cosmetica Italia attraverso gli organi d'informazione con cui ci siamo quotidianamente confrontati e che ci hanno fatto una grande eco in queste settimane.

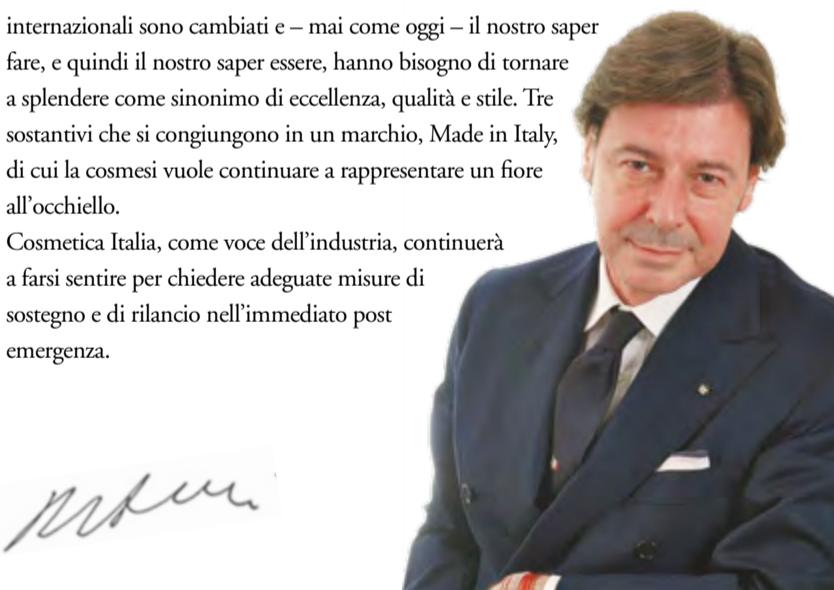
Lo ribadisco anche adesso che la fase più critica dell'emergenza sembra essere superata e si può parlare concretamente di ripartenza: la coesione, la vicinanza e l'unione sono fondamentali. In questi giorni si stanno riavviando in modo completo e diffuso le attività produttive e il commercio. Nuove abitudini si affermano progressivamente, sempre all'insegna della tutela della salute e della sicurezza degli individui, che guidano scelte e comportamenti.

Oggi, di fronte ai primi segnali di recupero che si sono sostituiti alle tendenze in negativo registrate nelle passate settimane, c'è un altro messaggio, una singola parola, ancora più forte e legata alla storia del nostro Paese, che mi torna alla mente: Rinascimento. Un termine che rimanda a un'epoca di profondi cambiamenti e contraddizioni da superare, proprio come la nostra. Un vocabolo che, insieme al desiderio di una vera ripartenza, richiama all'ottimismo, alla responsabilità e allo spirito imprenditoriale.

Siamo quindi alle porte di un Nuovo Rinascimento? Credo di poter affermare di sì. Il mondo del lavoro ha risposto con un moto di orgoglio alle oggettive difficoltà imposte dal lockdown, la maggioranza della popolazione segue comportamenti responsabili e il Paese guarda con atteggiamento costruttivo al post Coronavirus.

La partita è aperta e ci aspetta un gioco duro, ma possiamo affrontarlo con la certezza di avere in mano una carta vincente: l'essere italiani. Gli scenari internazionali sono cambiati e – mai come oggi – il nostro saper fare, e quindi il nostro saper essere, hanno bisogno di tornare a splendere come sinonimo di eccellenza, qualità e stile. Tre sostanzivi che si coniugano in un marchio, Made in Italy, di cui la cosmesi vuole continuare a rappresentare un fiore all'occhiello.

Cosmetica Italia, come voce dell'industria, continuerà a farsi sentire per chiedere adeguate misure di sostegno e di rilancio nell'immediato post emergenza.



LAGENDA

 WEBINAR	LA GESTIONE DELLE ACQUE REFLUE INDUSTRIALI: POSSIBILI INTERAZIONI CON I CENTRI DI RICERCA INDUSTRIALE DELL'UNIVERSITÀ DI BOLOGNA
12 GIU 2020	L'industria cosmetica sta dedicando uno sforzo crescente per rendere sostenibili i propri processi e prodotti. Il webinar presenterà le competenze che i CIRI (Centri Interdipartimentali di Ricerca Industriale) dell'Università di Bologna possono mettere a disposizione delle aziende per un avanzamento della ricerca e del trasferimento tecnologico su questo tema. WEBINAR GRATUITO APERTO A TUTTI I SOCI www.cosmeticaitalia.it
 WEBINAR	BUSINESS FOCUS SU CANADA
18 GIU 2020	In collaborazione con la Camera di Commercio Italiana in Canada, un webinar sulle opportunità di business e gli aspetti tecnico-normativi per esportare prodotti cosmetici in Canada. WEBINAR GRATUITO APERTO A TUTTI I SOCI www.cosmeticaitalia.it
 WEBINAR	CARATTERISTICHE AMBIENTALI PER UN PACK PIÙ SOSTENIBILE
19 GIU 2020	Terzo appuntamento rivolto alle imprese associate interessate a sviluppare e applicare metodi e strumenti volti a migliorare la sostenibilità delle proprie attività. Dopo aver sviluppato il tema della domanda green e della comunicazione ambientale, questo webinar è dedicato al tema packaging. WEBINAR GRATUITO APERTO A TUTTI I SOCI www.cosmeticaitalia.it
 EVENTO	53ESIMA ASSEMBLEA ORDINARIA DEI SOCI
25 GIU 2020	La riunione privata della prossima Assemblea dei Soci si terrà in remoto, con all'ordine del giorno l'approvazione del Bilancio 2019 e la Delibera Contributiva 2021. RISERVATO AI SOCI www.cosmeticaitalia.it
 EVENTO	ACADEMIA DEL PROFUMO - CERIMONIA DI PREMIAZIONE 2020
30 GIU 2020	L'appuntamento, presentato da Giorgia Surina, vedrà protagoniste le fragranze vincitrici del Premio 2020 e mostrerà una serie di contenuti inediti. Per la prima volta, la premiazione verrà trasmessa sui canali Facebook e YouTube di Accademia del Profumo la sera di martedì 30 giugno alle 21. DIRETTA FACEBOOK E YOUTUBE www.accademiadelpfumo.it
 FORMAZIONE	REACH E CLP: IMPATTO SUI FORMULATORI DI COSMETICI E DISPOSITIVI MEDICI
13 14 LUG 2020	Il corso permetterà, a chiunque si approcci per la prima volta alla tematica, di analizzare i provvedimenti attuati a seguito del Regolamento 1907/2006, focalizzando l'attenzione sull'impatto che questi hanno sulla produzione di cosmetici e dispositivi medici. WEBINAR A PAGAMENTO www.cosmeticaitaliaservizi.it
 FORMAZIONE	ESPORTARE I COSMETICI: I CONTRATTI INTERNAZIONALI
15 20 LUG 2020	Il corso offre la possibilità di acquisire in un modo semplice e con un approccio pratico le nozioni fondamentali per la gestione dei contratti internazionali. WEBINAR A PAGAMENTO www.cosmeticaitaliaservizi.it
 FORMAZIONE	L'IGIENE NELLA PRODUZIONE DEI COSMETICI... NON È SOLO UNA QUESTIONE "PERSONALE"
16 LUG 2020	Il corso si propone di offrire la prima formazione sui contenuti delle GMP, con un focus particolare sull'igiene delle persone e delle infrastrutture, alla luce del Regolamento Europeo 1223/2009 sui prodotti cosmetici. WEBINAR A PAGAMENTO www.cosmeticaitaliaservizi.it
 FORMAZIONE	SKINCARE: ARTE E SCIENZA NELLA FORMULAZIONE COSMETICA AVANZATA
22 23 LUG 2020	Formulare cosmesi skincare significa saper coniugare arte e scienza, tecnica e passione: è necessario possedere solide basi teoriche e un'ampia conoscenza della chimica degli ingredienti cosmetici. È una professione che fa andare d'accordo la precisione della chimica e il talento intuitivo di chi fa R&S. WEBINAR A PAGAMENTO www.cosmeticaitaliaservizi.it

COSMOPROF
WORLDWIDE BOLOGNA

presents

We COSMOPROF
The Digital Event for Beauty

WHO
the beauty community

WHEN
4 - 10 June 2020

WHERE
cosmoprof.com/wecosmoprop

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

Company of

Bologna
Fiere

In partnership with

COSMETICA ITALIA
the personal care association

With the support of

Ministry of Foreign Affairs
and International Cooperation

ITA
ITALIAN TRADE AGENCY

[L'EDITORIALE]

PROSPETTIVE

Benedetta Boni

Un affaccio su Piazza Duomo a Crema. È questa la simbolica prospettiva dalla quale l'editorialista Beppe Severgnini racconta il lockdown lombardo, divenuto emblema di uno stato di emergenza nazionale. «Vedere l'esercito, l'ospedale da campo e la brigata sanitaria cubana nel parcheggio del nostro ospedale: chi poteva immaginarlo?». Il vicedirettore del Corriere della Sera ripercorre in una intervista al nostro mensile la crisi degli ultimi mesi. Al commento del giornalista, si somma l'esperienza del cittadino; mentre è un ricordo infantile quello che riporta alla memoria la storica profumeria di famiglia, spunto per una riflessione sull'importanza dell'industria della cosmesi in questa fetta di territorio.

Proprio le profumerie italiane sono al centro dell'approfondimento curato da Giovanna Maffina a pagina 7. Come ha risposto questo segmento della distribuzione alle difficoltà del momento? La risposta si trova in un neologismo: *phygital*. Le nuove opportunità del business nel selettivo si muovono su due dimensioni, fisica e digitale, che non potranno più essere considerate singolarmente.

E c'è chi il profumo cerca di raccontarlo attraverso uno scatto. Una prospettiva inedita che mette a confronto piani sensoriali differenti: vista e olfatto. Per i suoi primi 30 anni di attività Accademia del Profumo presenta un racconto sull'evoluzione olfattiva, culturale e sociale del mondo del profumo attraverso una mostra fotografico-sensoriale itinerante in Italia per mettere in luce le specialità del territorio usate nell'industria delle fragranze. Il progetto è curato da Antonella Pizzamiglio.

La fotografa, lei stessa immortalata sulla copertina di questo numero, usa la sua arte per svelare la magia delle dodici materie prime individuate per l'esposizione *Profumo, 30 anni di emozioni*: «Gli scatti che mi sono stati affidati sono stati una bella sfida, forse una delle maggiori mai affrontate, ma anche un traguardo di cui sono orgogliosa».



E se, come ci racconta Italia Patria della Bellezza nel contributo di questo mese, «l'esposizione alla bellezza riduce il nostro livello di stress regalandoci uno stato di benessere», la mostra di Accademia del Profumo sarà un ottimo test per valutare la riduzione della percentuale di cortisolo dopo averla visitata! Chiamato «ormone dello stress» perché la sua produzione aumenta se si è sottoposti a tensione psico-fisica, di cortisolo si è parlato anche durante la crisi degli ultimi mesi.

È la psicologa Ausilia Elia, a cui abbiamo chiesto un intervento sulle ripercussioni dell'emergenza Covid-19 nella vita di tutti noi (pagina 8), a porre l'accento sul significato del radicale cambiamento di prospettiva imposto dal lockdown: «La nostra routine è stata letteralmente stravolta, limitando la maggiore espressione di individualità e di autonomia dell'essere umano: la libertà». Ancora una volta la cura del proprio aspetto si è rivelata fondamentale per mantenere equilibrio e salute psicoemotiva: «Guardarsi allo specchio dopo una completa preparazione di capelli, viso e abbigliamento restituisce a sé, ma anche agli altri, positività, benessere, cura. Al contrario, guardare la nostra immagine spenta e trascurata rimanda, a noi, ma anche agli altri, tristezza e pensieri negativi, che inevitabilmente intaccano l'autostima».

2000-2010: UN DECENTNIO DI PROFUMI IN RAPIDA EVOLUZIONE

I "decennio breve", così sono denominati i primi 10 anni del terzo millennio. Breve, per la rapida successione di innovazioni tecnologiche e per gli eventi che hanno scosso l'assetto mondiale in pochissimo tempo. La moneta unica europea, Facebook, le torri gemelle, il primo I-phone. E il profumo? Stava cambiando insieme a tutto il resto: materie prime come iris e oud ribaltano i canoni olfattivi delle strutture tradizionali; prende piede la tecnica del sovradosaggio per ringiovanire le strutture classiche; nascono le prime collezioni esclusive dei grandi brand (non più solo moda, ora anche gioielleria e pelletteria) e non a caso, proprio in risposta a questa rapidissima crescita, si inaugurano i primi saloni espositivi italiani dedicati al profumo.



Accademia del PROFUMO 30

GIUGNO 2020 | ANNO 13

N° 05|20



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]

Ausilia Elia

Laureata in Psicologia e specializzata in Psicoterapia Sistemico Relazionale, tra il 2009 e il 2016 ha conseguito tre master universitari in Psico-oncologia, Cure Palliative e Sesuologia. Dal 2012 è psicologo a contratto presso l'Asp di Siracusa e collabora con La forza e il sorriso Onlus. All'attività sul campo accosta quella congressuale, come relatrice presso convegni nazionali e regionali.

**Giovanna Maffina**

Un breve passato nel modo pubblicitario, poi l'incontro con l'editoria e il mondo cosmetico. Dopo aver collaborato con varie testate femminili, da anni lavora come freelance per lo Donna e il trade magazine Imagine. Vive da sempre a Milano, la sua città, ma quando può scappa a Parigi, il luogo del cuore.



ANTONELLA PIZZAMIGLIO

DARE VITA AL PROFUMO CON UNO SCATTO E RACCONTARNE LA MAGIA

La fotografa, curatrice della mostra voluta da Accademia del Profumo "Profumo, 30 anni di emozioni", delinea il suo percorso professionale e personale in continua evoluzione da cui traspare la passione sempre viva per il catturare la magia di ciò che ci circonda

Francesca CASIRATI

Una folgorazione, o più semplicemente una predestinazione, porta Antonella Pizzamiglio a realizzare i suoi primi scatti da bambina, animata dalla necessità di raccontare. Da lì la sua strada la spinge a continuare a nutrire questo desiderio confrontandosi col mondo del cinema, l'impegno sociale e il reportage di denuncia, la comunicazione aziendale. Tasselli di un solo mosaico che costantemente arricchiscono la sua arte, non da ultimo particolarmente vicina anche al mondo della profumeria. Proprio in occasione dei 30 anni di Accademia del Profumo, la fotografa ha raccolto una nuova sfida: catturare, ancora una volta in uno scatto, le materie prime dell'industria della profumeria.

La sua fotografia è indissolubilmente legata alla "magia del vivere". Come si cattura questa magia?
È molto più semplice di quanto si possa pensare: la vita stessa è magia. La fotografia permette di vedere e fermare ciò che ci circonda, insegnando ad osservare. Con una fotografia possiamo però anche creare riuscendo, attraverso l'immagine, a trasferire emozioni, andando quindi oltre quello che abbiamo davanti agli occhi.

La fotografia stessa diventa così magia.

Quando ha capito che una macchina fotografica avrebbe accompagnato il suo intero percorso professionale e, per molti aspetti, cambiato la sua vita?
Avevo 10 anni quando mio padre mi regalò una piccola Kodak Instamatic. Era un commerciante di bestiame e per lavoro si recava spesso sul confine friulano; proprio nel maggio di quell'anno (1976, *ndr*) si verificò il terribile terremoto del Friuli e subito gli chiesi di poterlo

accompagnare sui luoghi di quel disastro per poter vedere, capire cosa era successo e raccontarlo con la mia macchina fotografica. Da allora è stata questa passione a muovermi, la necessità di raccontare col mio sguardo. Ovviamente ho studiato molto, macinato rullini su rullini, affiancato fin da giovanissima altri fotografi. Una cosa però mi è sempre stata molto chiara: la fotografia è il mio "strumento" per entrare in contatto con luoghi



Classe 1966

Città natale Casalmaggiore (CR)
Professione Fotografa

Lo scatto a cui è più legata
Un angelo, la foto - ormai
realizzata molti anni fa -
di una scultura
che sembra quasi umana
Motto Non smettere mai di
sognare e immaginare. Il nostro
sogno si deve materializzare

“PROFUMO, 30 ANNI DI EMOZIONI”

Per i suoi primi 30 anni di attività Accademia del Profumo presenta un racconto sull’evoluzione olfattiva, culturale e sociale del mondo del profumo attraverso una mostra fotografico-sensoriale itinerante in Italia per mettere in luce le specialità del territorio usate nell’industria della profumeria.

MILANO | Magna Pars - L’Hotel à Parfum e vetrine Libreria Hoepli, settembre 2020

PARMA | APE Museo, dal 10 al 13 settembre 2020

TORINO | Museo di Antichità, fine settembre o novembre 2020

CALABRIA | Capua 1880, 18-22 gennaio 2021 l’evento dedicato agli aderenti

BOLOGNA | Cosmoprof, primavera 2021

FIRENZE | Giardino dell’Iris, primavera 2021

A causa dell’emergenza sanitaria le date potrebbero subire delle variazioni.

Per rimanere aggiornati: www.accademiadelparfumo.it



e persone, riuscendo a descriverli. In un certo senso è come se mi desse una spinta di coraggio, permettendomi di coglierne proprio la magia di cui parlavamo.

Nella sua carriera si è confrontata con diverse declinazioni del linguaggio fotografico.

Ai giovani che si avvicinano a questo mondo lascio sempre un consiglio: non fermarsi mai. Io ho iniziato dal cinema, ho trascorso anni a Cinecittà, sui set, e qui ho imparato moltissimo sulla luce. Se però non avessi esplorato altri ambiti, probabilmente mi sarei bloccata nella mia evoluzione professionale e personale. D’altronde la macchina fotografica permette di fare tanto: fermare, creare, trasmettere, denunciare. La ricerca stessa è crescita. Ogni diverso ambito che esploro porta a un arricchimento ed è per questo che non lo abbandono mai. Dopo il cinema, sono arrivata a Trieste, che allora era la città simbolo in Italia della spinta innovatrice di Franco Basaglia sulla salute mentale, e ho iniziato a lavorare con la fotografia come strumento di lotta all’emarginazione. L’evoluzione di questa esperienza mi ha portata a Leros, in Grecia, ancora una volta per raccontare e testimoniare. Con i miei scatti ho potuto mostrare la realtà di quello che è stato poi definito il peggior manicomio del mondo. Un reportage di denuncia (gli scatti avrebbero permesso l’intervento della Comunità Europea finanziando nel 1990 un progetto in grado di cambiare le sorti di migliaia di persone, *n.d.r.*) che non è stato facile realizzare – non solo per i rischi legati alla mia incolumità – ma che ha cambiato la mia vita: quello che ho visto, udito, fiutato, ha modificato la mia visione delle cose.

La fotografia che “ferma” un istante riesce però a superare i confini temporali?

Leros ne è la testimonianza. A 20 anni da quegli scatti ho deciso di farne una mostra che è poi diventata itinerante e continua a viaggiare in Italia e all’estero. Mi sono resa conto che quelle immagini erano ancora attuali e continuavano a parlare di emarginazione, bullismo, temi purtroppo sempre presenti nella nostra società. Non a caso tra le presentazioni che ricordo con maggior trasporto ci sono quelle nelle scuole e nelle università dove i ragazzi dimostrano di voler conoscere e capire.

Come è arrivata alla fotografia in studio e poi alla profumeria?

Anche in questo caso non ho “chiuso” con quanto fatto prima, ma ho semplicemente arricchito il mio bagaglio, facendo tesoro di quanto imparato fino ad allora e aggiungendo nuove esperienze. In studio cerco sempre di catturare quella famosa magia. Avvicinandomi poi al mondo delle aziende e alla profumeria ho iniziato a cimentarmi anche nella creazione a tutto tondo dell’oggetto da fotografare, occupandomi anche di progettazione, packaging design, comunicazione.

In che modo il mondo del profumo ha arricchito il suo bagaglio?

Ho riscoperto una filiera che già conoscevo, ma con l’obiettivo, anche in questo caso, di raccontarla e farla capire a tutti. Penso al lavoro fatto negli ultimi 20 anni e più di recente al progetto *PARMA la città del profumo* (ideato da Mouillettes & Co, *n.d.r.*): ho immortalato l’artigianalità di questa filiera, le mani e i gesti che la rendono unica nel mondo e che fanno del nostro Paese un’eccellenza in questo campo. Ancora una volta la luce – proprio quella che avevo tanto studiato nei miei primi passi nel cinema – mi ha aiutata a creare questa narrazione.

Fotografia e profumo appartengono a piani sensoriali differenti. Come riesce a farli comunicare?

Gli scatti che mi sono stati affidati da Accademia del

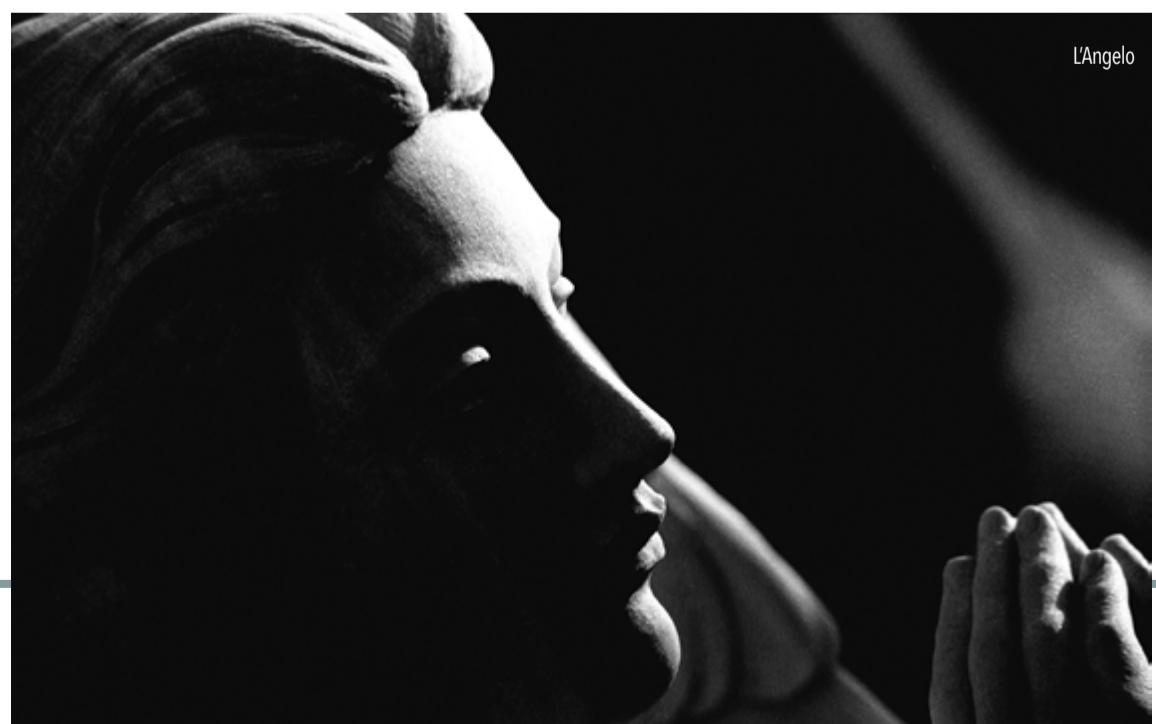
Profumo per celebrare i suoi 30 anni di attività sono stati una bella sfida, forse una delle maggiori mai affrontate, ma anche un traguardo di cui sono orgogliosa. All’inizio ero molto entusiasta del progetto, poi ho iniziato a chiedermi come avrei potuto rappresentare le 12 materie prime che mi erano state assegnate senza cadere nel banale.

Dovevo dare vita al profumo, a qualcosa di invisibile. Ho quindi pensato di procedere nel modo più naturale: annusavo continuamente e mi segnavo ogni singola emozione, ricordo, sensazione, persino colore che mi veniva in mente.

Ho poi scelto di elaborare delle immagini completamente in astratto, lavorando sulla cromia, sulla materia e sul movimento trasmessi dal profumo. D’altronde è il mio naso che sente ed è normale che l’interpretazione sia personale: come davanti a un’opera di pittura astratta, possiamo vedere qualcosa di diverso da quanto immaginato dall’artista, l’importante è trasmettere l’emozione. Credo che sarà molto interessante fotografare anche i visitatori della mostra mentre annuseranno le fragranze guardando le immagini esposte.

Quali note (olfattive) sceglierrebbe per descriversi?

Ogni giorno sarebbero diverse: non uso mai lo stesso profumo, a volte lo cambio persino tra la mattina e la sera. Oggi magari mi sento più frizzante e ho bisogno di una nota che assecondi questo modo di sentire. Domani chissà!



SEVERGNINI: «QUANTO HO IMPARATO DALLE ZIE PROFUMIERE»

Orgoglioso cittadino di un luogo che vanta un primato in ambito cosmetico e offre «lavoro, occupazione e benessere per tutti», l'editorialista cremasco racconta lo stato d'emergenza degli ultimi mesi osservando la città dalle finestre del suo studio. L'affaccio su Piazza Duomo, dove un tempo sorgeva la profumeria di famiglia, apre la porta ai ricordi d'infanzia, che trovano posto accanto al commento dell'attualità

Benedetta BONI

Conta 35mila abitanti e, come molte città lombarde, è stata al centro di una cronaca nazionale (e mondiale) che ha mantenuto costante l'attenzione sulla regione più colpita dal Covid-19. È Crema, sua città d'origine. Una prospettiva dolorosa, ma privilegiata, per dare testimonianza di ciò che stava accadendo in Lombardia?

Non passavo tre mesi fermo a Crema dai tempi del liceo, negli anni 70. È stata una esperienza strana, ma istruttiva. Vedere l'esercito, l'ospedale da campo e la brigata sanitaria cubana nel parcheggio del nostro ospedale: chi poteva immaginarlo? In famiglia siamo stati bene di salute, ma tanti conoscenti si sono ammalati, alcuni più anziani se ne sono andati, e buona parte degli amici medici - a Crema, Lodi, Cremona - sono stati Covid+. Piazza Duomo deserta a mezzogiorno, dalla finestra del mio studio, e le sirene delle ambulanze: non li dimenticherò più.

Il ruolo dei media nel raccontare la pandemia. Lei è anche un vicedirettore del Corriere della Sera. Quali sono stati i momenti più delicati e le scelte più difficili nella gestione delle notizie da diffondere ai lettori? Non ho ruoli operativi al giornale, non decido io cosa mettere in pagina. Provo però a esprimere opinioni informate, e a rendermi utile: sul Corriere della Sera, in televisione (Otto e Mezzo), sul New York Times. Sui social. Magari in una intervista come questa. La scelta più

difficile? Evitare di spaventare o rassicurare senza motivo. Un commentatore/editorialista deve unire i punti, e aiutare le persone a capire, e a farsi le proprie idee.

Come ha vissuto da giornalista i bollettini quotidiani della Protezione Civile, le conferenze del premier Giuseppe Conte e la gestione dell'informazione da parte del Governo durante l'emergenza sanitaria? E da cittadino?

Da cittadino e da giornalista: è lo stesso. Ho vissuto quelle comunicazioni talvolta con comprensione - difficile essere al comando, in tempi come questi - talvolta con insofferenza. In marzo e aprile gli italiani sono stati ammirabili: i governanti devono davvero ringraziare i governati. Da maggio si è ricominciato con i vizi di sempre: comunicazione confusa delle autorità, fastidio dei cittadini, confusione e incertezza. Talvolta anche furbizia, purtroppo.

In Lombardia ha sede oltre il 50% delle imprese cosmetiche nazionali. Molte di esse sono concentrate nel territorio cremasco e anche sul suo blog *Italians* è arrivato il dibattito legato all'attività portata avanti da questa industria. A suo parere, l'evidenza dell'indispensabilità dei prodotti cosmetici per l'igiene personale durante l'emergenza ha finalmente allontanato quel pregiudizio che per tempo ha sminuito come superficiale un settore fondamentale per il benessere e l'economia del nostro Paese?

I prodotti cosmetici servono per abbellire e addolcire le nostre vite, e sa il cielo quanto ce n'è bisogno! Sono orgoglioso che Crema abbia conquistato questo primato. La cosmetica è l'industria adatta a un territorio come il nostro.

Quando, per un nuovo insediamento a Offanengo, una multinazionale ha chiesto di acquistare alcuni terreni di famiglia, non abbiamo esitato. Sappiamo che vuole dire lavoro, occupazione, benessere per tutti. Una nota personale. Sto scrivendo questa risposta dal mio studio in piazza Duomo a Crema: sotto di me, un tempo, stava la profumeria delle mie zie, Francesca e Laura Severgnini, un punto

di riferimento a Crema per oltre cinquant'anni, dagli anni 40 agli anni 90. Quanto tempo ho passato in quel negozio, da bambino! Ne parlo in due miei libri: "Italiani si diventa" (BUR, 1998) e "Italiani si rimane" (Solferino, 2018; Bur, 2019).

"Italiani si rimane", appunto, recita il titolo del suo libro più recente. Un viaggio dentro al cambiamento: personale, professionale, nazionale. Quasi a dirci che l'essere italiani prevale sempre, nonostante tutto. Un assunto che vale anche in questo tempo di crisi?

Gli italiani sono pieni di risorse. Alcune note, altre insospettabili. Lo si è visto anche durante il lockdown, e nella reazione psicologica di maggio. Il governo - nazionale, regionale - dovrebbe assecondare questa reattività, non mettersi di traverso. La cassa integrazione in deroga che non arriva, e gli aiuti alle piccole imprese affidati alle banche, sono stati due autogol. Così l'incertezza su test e tamponi, che ancora esiste. Aggiungo il rinvio dell'apertura delle scuole, che ha messo in difficoltà tante famiglie. Perché Germania, Francia e Spagna aprono le scuole e noi no? Siamo una nazione ammirabile ma, troppo spesso, faticosa.

È una Italia inevitabilmente diversa quella che progressivamente riparte in queste ore. Che cosa terrebbe delle vecchie abitudini del nostro Paese e che cosa si augura per la tanto attesa ripartenza?

Mi piacciono le cinque G: grinta, generosità, gentilezza, gusto, il genio di trasformare una crisi in una festa (in quello, non ci batte nessuno!). Mi piacciono meno le cinque I: immobilismo, ideologia, impazienza, intelligenza astuta, intuizione a scapito della preparazione. Ma ora alcune cose stanno cambiando: lo choc 2020 è stato troppo grande. Mi sa che mi toccherà scrivere un nuovo libro e aggiornare "La testa degli italiani" (BUR, 2005)!



BEPPE SEVERGNINI

È editorialista e vicedirettore del Corriere della Sera. Ha creato il blog *Italians* (nel 1998) e diretto il settimanale 7 (2017-2019). Dal 2013 è contributing opinion writer per The New York Times. È stato corrispondente in Italia di The Economist (1996-2003), ha condotto diversi programmi televisivi (tra cui *L'erba dei vicini*, Rai3, 2015-2016) ed è autore di 17 libri. Il primo è "Inglesi" (BUR, 1990), il più recente "Italiani si rimane" (Solferino, 2018; Bur, 2019). "La testa degli italiani" (BUR, 2005) è tradotto in quindici lingue, ed è diventato un New York Times Bestseller col titolo "La Bella Figura".



LA NUOVA PROFUMERIA SARÀ PHYGITAL

Il neologismo racconta di due dimensioni, fisica e digitale, che con il lockdown hanno dovuto imparare a parlarsi e interagire sempre di più, spalancando al selettivo nuovi territori e inedite dimensioni del business. Anche se con grandi sacrifici

Giovanna MAFFINA

C'è chi l'ha definito Nuovo Umanesimo Digitale. Chi, invece, parlando di adattamento ed evoluzione, in questo lockdown durato quasi 100 giorni ha visto il paradigma di un salto di qualità importante del selettivo. Vero è che, al di là della capacità di reazione dimostrata dal mercato, l'impatto del Covid sul canale della profumeria è stato violento, con un crollo del giro d'affari che, nel solo mese di marzo, quando il 90% delle insegne ha preferito chiudere nonostante il DL Cura Italia ne avesse contemplato l'apertura, ha superato l'80%, per poi assestarsi in queste settimane attorno al 30, grazie alle riaperture partite da inizio aprile. Sul terreno, dunque, sono rimaste e rischiano di rimanere ancora molte vittime. «Quasi un terzo delle profumerie del Paese, già in sofferenza prima della pandemia, potrebbe non riaprire più. Evidenziandosi la forbice tra chi già faceva bene e si è strutturato per fare ancora meglio, e chi da questa situazione è stato invece travolto», dice Luca Catalano, presidente del Gruppo Cosmeticci in Profumeria di Cosmetica Italia. Il crollo delle vendite, poi, ha impattato sulla liquidità, con l'impossibilità di far fronte alle tante spese in scadenza, dal canone di affitto al pagamento delle utenze e dei fornitori. In aggiunta, un'altra amara sorpresa: l'esclusione dai benefici del credito d'imposta di tutti i commercianti autorizzati a rimanere aperti nel periodo di quarantena. Profumieri inclusi, dunque.

INSIEME PER LA RIPRESA



Ma c'è stata anche qualche buona notizia. «Un primo grande sospiro di sollievo è stato l'apprendere da Fenapro che la comune esigenza di ottenere il rinvio a giugno del versamento dei tributi relativi ad aprile e maggio anche per le aziende il cui fatturato fosse superiore ai due milioni di euro, era stata soddisfat-

ta», prosegue Catalano. Parallelamente, sul fronte industriale, Cosmetica Italia ha organizzato tavoli di lavoro, con la presenza di tecnici e personalità politiche, per offrire a tutti gli associati strumenti di analisi concreti. «Anche le realtà più piccole hanno potuto così avere accesso a dati di mercato, nazionali ed europei, pre e post Covid, preziosi e altrimenti difficilmente fruibili, se non a pagamento».

IDENTITÀ DI LUOGO (FISICO E DIGITALE)



All'interno del selettivo, l'epidemia ha ridisegnato nuovi equilibri. Con il ritorno al negozio di vicinato da un lato e la forte crescita dell'e-commerce dall'altro. «Nelle regioni meno colpite dal virus, le profumerie di quartiere che hanno deciso di non chiudere, anche con orari ridotti, hanno tenuto vivo il tessuto cittadino», sottolinea Michelangelo Liuni, presidente di Fenapro. Al tempo stesso, risultava evidente a tutti che si era improvvisamente atterrati in un territorio nuovo. «Per non perdere il contatto con le clienti bisognava reinventarsi, affiancando alle vendite in negozio quelle online, organizzando dirette live sui social, predisponendo servizi inediti come la consegna a domicilio, le videochiamate, le chat e il servizio postvendita». Il canale ha dato prova di un cambio di passo da Liuni definito «adattamento evolutivo», sfociato in una multicanalità solo abbozzata sino al mese prima. «Da un giorno con l'altro non era più solo il cliente a recarsi in negozio, ma valeva anche il contrario. Bastavano una chat o una videochiamata per entrare con discrezione e professionalità in casa sua. La leva del servizio è stata mantenuta, anche utilizzando nuovi strumenti, e potrà per certo dare una mano nel post-Covid per fare la differenza rispetto ai grandi marketplace digi-

tali, realtà che, pur non essendo concessionarie, vendono comunque i marchi del nostro comparto, giocando sul prezzo, ma escludendo totalmente la dimensione del consiglio», chiude Liuni.

LA CASE HISTORY DI NAÏMA: TUTTO IN UN HASHTAG



Sul ruolo chiave del dettaglio di prossimità torna Fabio Lo Prato, managing director di Naïma Group, insegna di profumeria a diffusione nazionale. «Molti dei nostri punti vendita di prossimità nella capitale non hanno mai chiuso, diventando una sorta di palestra su ciò che poi avremmo dovuto fare nella fase due, con il reopening di tutti i 250 beauty store». In pieno lockdown, il digitale, da sempre centrale nella strategia di Naïma, è andato a pieni giri. «Tutti hanno dato il massimo, a cominciare dai NaïmaLoggers, advisor formati per potenziare la comunicazione sui social». Oltre a loro, i Naïmangels, i ragazzi e le ragazze del team Naïma, «cresciuti attraverso le Beauty&Digital Masterclass». «Il primo dei nostri hashtag è stato #labellezzanonsferma, da lì è partita la nostra strategia centrata sul customer caring. Poi nella fase due, abbiamo lanciato l'#italiaquellabella, per comunicare la riapertura di tutti i negozi. Da ultimo #labellezasempreconte, che sta per partire e che al centro avrà la valorizzazione della shopping experience attraverso streaming & digital sales e nuovi strumenti». E adesso che il peggio sembra essere passato? «Si guarda avanti, facendo i conti con un consumatore diverso e con un approccio alla vendita del tutto nuovo che starà a noi rendere speciale. Il contesto in cui vivremo sarà sempre più disruptivo, dovremo dimostrare di adattarci ai cambiamenti con positività e determinazione».

SOSTENIBILITÀ: IL PRIMO BILANCIO



CONFINDUSTRIA

I confronti con le istituzioni nazionali e internazionali, con il mondo dell'economia e della finanza, delle parti sociali, della cultura e della ricerca. E poi ancora con la politica, l'informazione, la società civile, la scienza e la tecnologia. Il tutto raccolto in un bilancio di sostenibilità, con una descrizione analitica e soprattutto una valutazione di queste azioni dal punto di vista economico, sociale e ambientale. Confindustria per la prima volta si racconta attraverso un Report di sostenibilità, con un rendiconto dei progetti e delle azioni che vengono realizzate ogni giorno.

L'obiettivo di questo primo bilancio di sostenibilità (presentato durante l'assemblea privata del 20 maggio, quella del passaggio di consegne tra i presidenti Boccia e Bonomi) è anche stimolare il dialogo con gli attori sociali, la politica e avvicinare l'opinione pubblica ai temi dell'impresa e dell'economia reale. Il bilancio si articola in quattro grandi temi. Il primo riguarda il «Valore condiviso»: creare un ponte tra l'interesse delle imprese e quello del paese, con una comunicazione completa e trasparente, per avvicinare la società e i giovani alla cultura d'impresa. Secondo, «Crescita economica

e sociale»: lavoro e welfare sono due tasselli fondamentali per la coesione sociale del paese, strumenti per accorciare i divari. Confindustria si è impegnata in particolare su pubblica amministrazione, fisco, giustizia e infrastrutture. Altro filone tematico «Industria»: costruire il futuro. L'emergenza Coronavirus ha reso più urgente una politica industriale centrata su ricerca e innovazione e la trasformazione verso un'economia digitale e sostenibile. Industria 4.0, ruolo dell'Italia nel green deal europeo. A chiudere, quello dal titolo «Mondo»: al centro dell'Europa, con un'apertura globale. Confindustria si è impegnata per portare al centro dell'agenda comunitaria la competitività delle imprese e dei territori, in collaborazione con le altre Confindustria Ue. Il Report di sostenibilità (integralmente disponibile sul sito) è stato elaborato nel 2019 su dati 2018 e segue i 17 obiettivi di sviluppo sostenibile dell'Agenda 2030 dell'Onu.

AREA COMUNICAZIONE CONFINDUSTRIA

RESILIENZA E CURA DI SÉ AI TEMPI DEL CORONAVIRUS

«Le attenzioni al proprio corpo e, nell'insieme, al proprio sé, nella duplice valenza esteriorità/interiorità, se per qualcuno rimandano vagamente all'effimero, in realtà sono sostanziali e fondanti del proprio benessere»

Ausilia ELIA

L'emergenza Covid-19 ha messo a dura prova tutti noi, livellando bisogni e necessità, senza differenze di ceto, età o altro. La nostra routine è stata letteralmente stravolta, limitando la maggiore espressione di individualità e di autonomia dell'essere umano: la libertà. Da un giorno all'altro la maggior parte di noi ha dovuto accettare di rimanere "confinata" tra le mura di casa e ognuno ha coniugato tale esperienza in modo soggettivo, in base alle proprie necessità. Il lockdown in forme diverse ha, infatti, rappresentato un momento di grande cambiamento sia per chi ha continuato a svolgere la propria attività regolarmente, o ancora più intensamente, poiché impiegato nei settori di prima necessità (dalla salute, all'igiene, agli alimentari), sia per chi ha riorganizzato le proprie mansioni in modalità smartworking, sia per chi ha dovuto sospendere del tutto la propria occupazione. Per molti, con il cambio dei ritmi di lavoro – o il loro venir meno – e con l'azzeramento delle attività fuori casa nel tempo libero, sono saltate le abitudini, la scansione temporale, la normale programmazione della giornata. Se, in prima battuta, ad alcuni questo nuovo assetto ha dato una sensazione di rallentamento dei ritmi, ben presto questo clima si è trasformato in una lunga attesa della fine del lockdown, che ha messo in evidenza sentimenti, come la noia, la tristezza, lo smarrimento e una sottile forma di angoscia. Quest'ultima, in alcuni casi, si è trasformata in iperattività, compulsività, coazione a compiere in modo meccanico e ripetitivo delle azioni, per tenersi impegnati e, sostanzialmente, non pensare: da lavorare ininterrottamente, a pulire a fondo l'intero immobile, a riorganizzare armadi e dispense.

Tra chi ha trascorso intere giornate in casa qualcuno è caduto nella noncuranza di sé: mollettone d'ordinanza per legare i capelli non in piega, barbe lunghe e incollate, il pigiama – magari di seta – eletto a divisa, anche nella coniugazione mista, sopra formale sotto pigiama, durante il lavoro agile in videochiamata. Per alcuni, l'e-

strema lentezza e il non avere i consueti orari e impegni da rispettare ha indotto disinteresse generale, disimpegno, ma anche difficoltà di attenzione e memoria, che hanno ulteriormente provocato una non-cura della propria persona, per cui è necessario sottolineare la valenza importante dell'immagine riflessa sul piano emotivo e sull'autostima.

Guardarsi allo specchio dopo una completa preparazione di capelli, viso e abbigliamento restituisce a sé, ma anche agli altri, positività, benessere, cura. Al contrario, guardare la nostra immagine spenta e trascurata rimanda, a noi, ma anche agli altri, tristezza e pensieri negativi, che inevitabilmente intaccano l'autostima. Le attenzioni al proprio corpo e, nell'insieme, al proprio sé, nella duplice valenza esteriorità/interiorità, infatti, se per qualcuno rimandano vagamente all'effimero, in realtà sono sostanziali e fondanti del proprio benessere. E quindi benvenuta comodità, ma banditi i pigiami e tutto quanto ci fa regredire a qualcosa che non ci appartiene e non deve avere la meglio. Un segno di matita che fa risaltare lo sguardo, il tocco di rossetto che illumina il viso, la barba curata, coniugano uno stimolante benessere, che diviene risorsa e ci sprona a non perdere di vista l'obiettivo, che non è la fine della quarantena, bensì mantenere il benessere e la salute psicoemotiva. In altre parole, resilienza, termine trasversale a vari contesti, come ingegneria, biologia, tecnologia, ma che in psicologia indica la capacità di far fronte alle avversità, ristrutturando in maniera positiva le difficoltà.

L'altro lato della medaglia, rispetto a chi si è tenuto impegnato, con il lavoro o con altre attività, per mantenere la mente occupata e non pensare, o pensare il meno possibile, alla contemporaneità, è il fenomeno che ha fatto coniare il neologismo "infodemia": la circolazione di un'eccessiva quantità di informazioni sul web e sui social network, non sempre verificate e con fonti certe o attendibili, che rende difficile orientarsi su un determinato argomento. Alcuni si sono affidati all'onnipresente "Dr. Google" per fare incetta di informazioni che dicevano tutto e il suo contrario e, cercando di dipanare una complicata matassa, sono giunti – al contrario – alla distorsione della realtà. Unico risultato finale: il crescere della paura. La ricerca incessante di informazioni, infatti, ha contribuito a un importante incremento della preoccupazione, comprensibilmente già presente in molte persone a causa dei dati scoraggianti divulgati nei bollettini giornalieri, soprattutto nelle regioni d'Italia in cui il virus ha avuto il maggior impatto.

Consultare gli aggiornamenti, se fatto con una cadenza misurata, circa una volta al giorno, è un utile modo per farsi un'idea di ciò che accade, ma fatto eccessivamente, per alcuni anche una volta ogni pochi minuti, produce una tensione che finisce con il neutralizzare il buonsenso, facendo esplodere quella che è ormai nota come "Sindrome della capanna". Conosciuta già dagli inizi del



CONTRO LO STRESS, IL BELLO

Moltissime volte, nel mondo frenetico di oggi, abbiamo sentito parlare di cortisolo. Il cortisolo è un ormone prodotto dal surrene e trasportato dal sangue che molti chiamano anche "ormone dello stress" perché la sua produzione aumenta se si è sottoposti a stress psico-fisico severo.

Qualche anno fa in provincia di Cuneo e precisamente a Vicoforo, sede del Santuario della Natività di Maria che è il santuario con la cupola più grande del mondo tra quelle di forma ellittica, è stato condotto un interessante esperimento.

È stata prelevata la saliva di novantanove persone di età compresa tra i 19 e gli 81 anni alla partenza e dopo la visita molto ravvicinata (grazie all'esperienza unica che l'impresa culturale Kalatà ha reso possibile) dell'affresco settecentesco di seimila metri quadrati dipinto all'interno della cupola.

La saliva prelevata serviva ad analizzare la percentuale di cortisolo presente in ciascuna di queste specialissime "cavie della cultura" e gli esiti hanno dimostrato che il livello di cortisolo dopo la visita si era ridotto in media del 60%. Un ottimo risultato che ci dice con certezza scientifica che l'esposizione alla bellezza riduce il nostro livello di stress regalandoci uno stato di benessere.

Approfittiamo dunque di quella che è la nostra enorme fortuna: vivere in un paese che, qualunque delle venti regioni si scelga di visitare, è piena di bellezza e godiamo dei benefici che questa ci può portare!

E quando
partirete per
fare dei viaggi
premiate l'Italia!

Alberto Angela

Cittaziōne

'900 in America e tornata in auge durante la pandemia, soprattutto in vista della fine della chiusura forzata, fa riferimento al senso di smarrimento misto alla sfiducia verso il prossimo, che fa vivere il rimanere in casa, anche quando non più strettamente consigliato o richiesto, come una valida soluzione perché lì ci si percepisce al sicuro e protetti. Oggi il "nido sicuro" è anche corredata di "incontri virtuali", quindi ci si illude di non vivere in solitudine, attraverso i social network e la globalità, o attività come i videogame, in una ri-edizione dei giochi di ruolo. Così assistiamo alla dicotomia che vede da una parte i tanto temuti assembramenti in luoghi pubblici, quasi come atti di ribellione, non all'ordine o alle regole, ma alla pandemia stessa, e dall'altra, persone che continuano a vivere la reclusione volontaria, esponendosi al rischio concreto di sostituire la realtà obiettiva con una realtà soggettiva o virtuale, ma anche, in estrema ratio, di sviluppare problematiche psicoemotive degne di nota.



[CENTRO STUDI]

IMPRESE: LA RISPOSTA NELLE DIVERSE FASI DELL'EMERGENZA SANITARIA E L'ANDAMENTO DEI CANALI

Rallentamento, lockdown, ripartenza. L'intero settore e tutte le sue imprese hanno attraversato le diverse fasi dell'emergenza sanitaria e il Centro Studi ne ha costantemente monitorato le ripercussioni. Un bilancio aggiornato a inizio giugno sulla situazione nei diversi canali distributivi

Gian Andrea POSITANO

Dopo oltre tre mesi di rilevazioni settimanali, il monitoraggio delle ripercussioni dell'emergenza Covid-19 sui fatturati delle imprese cosmetiche delinea una solida curva della realtà produttiva italiana. Nell'ultima indagine flash, aggiornata al primo giugno, si registra ancora la lenta ripresa di molte attività, anche se alcuni timidi commenti mostrano una nuova dinamica nei canali. Permangono molti condizionamenti: frenata del sell-out in generale e adeguamento delle attività produttive. Si confermano le attività di riconversione produttiva. In generale, si assiste al rallentamento della curva negativa nei vari canali.

MASS MARKET

Prosegue l'importante attività promozionale, soprattutto negli specializzati in casa e toilette. Il focus sui prodotti essenziali nella grande distribuzione penalizza ancora l'attenzione sul cosmetico, che fatica a ritornare sui livelli di fine febbraio. Importanti valori legati ai prodotti per igiene e cura persona. Boom dei gel igienizzanti e cura capelli. Tensioni sulla dilazione dei pagamenti.

PROFUMERIA

La mancanza di liquidità, aggravata dalla prolungata chiusura dei punti vendita, crea evidenti danni anche per le imprese specializzate nel canale selettivo che lamentano le difficoltà di recupero dei valori storici. Difficilmente le imprese possono assorbire da sole le criticità delle profumerie, costrette a evadere gli stock pregressi. Ancora oggi i consumatori privilegiano i canali specializzati in casa e toilette, oltre alle piattaforme online. La ripresa vedrà un lento ritorno della clientela forse durante l'estate: i consumatori, potrebbero privilegiare i luoghi meno frequentati, ma appare comunque difficoltoso ritornare ai livelli pre-crisi.

FARMACIA

Dopo la contrazione importante dei consumi nelle parafarmacie e nei centri commerciali, si avverte un recupero. Restano validi alcuni condizionamenti: l'impossibilità di organizzare le visite dei vendori, oltre all'e-commerce che penalizza le farmacie tradizionali. Da molti si paventa la perdita dell'identità del canale, mentre per alcuni la crisi potrebbe accelerare il processo di ripensamento e riposizionamento strategico dei farmacisti nei confronti del cosmetico. Occorrerà dilatare il paniere, dopo l'episodica esplosione degli igienizzanti. Per alcuni operatori la normalità si registrerà a cavallo dell'estate.

ERBORISTERIA

La quasi totalità delle chiusure durante il lockdown ha condizionato le imprese specializzate. Il calo degli accessi, a ripresa avvenuta, incide meno sui monomarca, più difficile la ripresa delle erboristerie classiche, con probabili chiusure. Si registrano difficoltà nelle visite dei rappresentanti, in quest'ottica si svilupperanno ripensamenti delle politiche distributive per un mercato che comunque perderà nel 2020 oltre il 20% del fatturato.

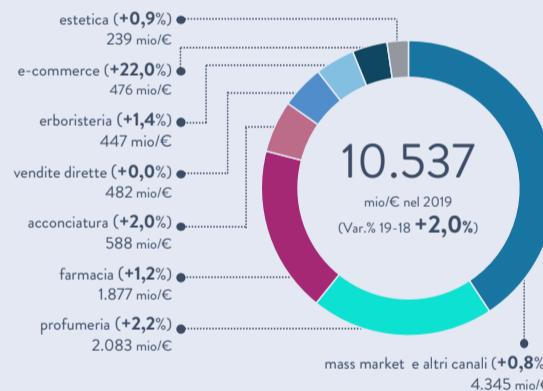


ANDAMENTO SELL-IN DELLE IMPRESE COSMETICHE CONFRONTO 2020 SU STESSO PERIODO 2019



Elaborazione Centro Studi Cosmetica Italia sulla base della var. % del fatturato globale delle aziende cosmetiche (sell-in destinato sia al mercato interno che all'estero) e sulla base della mappatura delle aziende produttrici di presidi medicochirurgici o igienizzanti mani

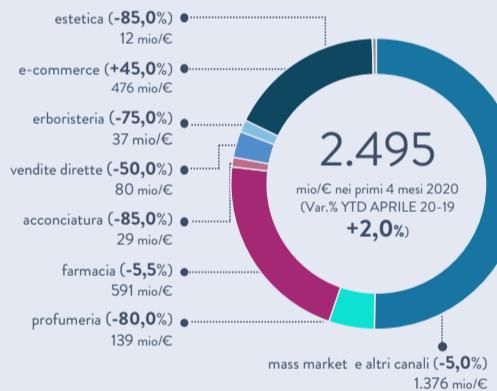
IL MERCATO COSMETICO IN ITALIA: CONSUNTIVO 2019



Elaborazione Centro Studi Cosmetica Italia.

Valori in milioni di euro e variazioni percentuali 2019-18

IL MERCATO COSMETICO IN ITALIA: YTD APRILE 2020



Elaborazione Centro Studi Cosmetica Italia.

Valori in milioni di euro e variazioni percentuali 2020-19

ACCONCIATURA

La chiusura degli esercizi dall'inizio della pandemia ha creato enormi problemi all'intera filiera. Dopo la riapertura del 18 maggio, a fronte del naturale entusiasmo, si stima che oltre il 10% degli esercizi potrebbe chiudere definitivamente con evidenti rischi di nuove e più dilatate forme di abusivismo. Per le aziende specializzate, nonostante gli sforzi per sostenere i saloni, si prevedono grosse perdite legate alla scarsa liquidità e alla ripresa rallentata delle frequentazioni. Migliorano i livelli della rivendita.

ESTETICA

Anche i saloni di estetica soffrono la chiusura forzata con evidenti incertezze dopo la riapertura del 18 maggio. I rischi legati all'abusivismo e alla chiusura definitiva di molti esercizi condizionano le attività delle imprese specializzate nel canale. La ripresa non sarà comunque repentina e solo a cavallo dell'estate, con il recupero della fiducia della clientela, si potrà assistere a un ritorno alla normalità. Sicuramente l'impegno degli operatori dovrà considerare un ripensamento della cultura del servizio e diventare sempre più attrattive con il più alto livello di professionalità.

E-COMMERCE

La crescita dei volumi nei mesi del lockdown, secondo gli operatori, non si esaurirà con la ripresa dei consumi, ma occorrerà investire sul patrimonio generato dal neo-traffico: su cento clienti che hanno comprato nel periodo di lockdown, il 70% sono nuovi utenti. Andranno attuate azioni di fidelizzazione e promozione qualificata per non perdere le nuove fasce di consumatori. Tutti gli operatori osservano comunque che il salto dimensionale delle vendite digitali sarà costante in valore.

CONTOTERZISMO

Le aziende specializzate nei singoli canali hanno cercato di rimodulare la produzione, sia riconvertendo, sia cercando nuove pianificazioni in Italia e all'estero, tradizionale elemento di competitività dei produttori in conto terzi. Preoccupano la scarsa liquidità, gli alti tassi di insoluti e i ritardi dei pagamenti.

Si avvertono i primi segnali di programmazioni nel medio termine, anche se la ripresa sarà lenta con inevitabili disagi sulle varie filiere.

[NEL MONDO DELL'ARTE]

BELLEZZA RAFFAELLESCA

Mariachiara SILLENI

Nell'anno che si chiude, abbiamo celebrato Leonardo da Vinci e, nell'anno che si apre, celebreremo Raffaello. E subito dopo renderemo omaggio a Dante Alighieri". Con queste parole il Presidente della Repubblica, Sergio Mattarella, ha sigillato il passaggio dal 2019 al 2020, ricordando come Italia sia "sinonimo di sapienza, genio, armonia, umanità". L'emergenza epidemiologica ha certamente stravolto i piani di tante realtà, incluse quelle culturali, ma grazie alle visite virtuali e con la riapertura al pubblico dei musei disposta dal Dpcm 17 maggio 2020, la celebrazione del cinquecentenario della scomparsa del grande pittore di Urbino ha trovato spazio in numerose iniziative.

LA VITA

In un percorso a ritroso, che parte proprio dall'anno della morte, la mostra *Raffaello 1520 - 1483* delinea la biografia e l'evoluzione creativa dell'artista rinascimentale, partendo dalla sua massima espressione negli anni di Leone X, per arrivare alle origini nella città di Urbino. Un viaggio che, di opera in opera, porta il visitatore da Roma a Firenze, alle terre umbre. La grandezza di questa esposizione, non solo in senso figurato, ha richiesto il coinvolgimento di diverse sedi: Scuderie del Quirinale e Gallerie degli Uffizi, in primis, con la collaborazione di Galleria Borghese, Musei Vaticani e Parco Archeologico del Colosseo. Non manca anche uno spin-off digitale con il progetto *Raffaello oltre la mostra*.

RAFFAELLO 1520 - 1483

Roma, Scuderie del Quirinale - Firenze, Gallerie degli Uffizi

Fino al 30 agosto 2020 - www.scuderiequirinale.it - www.uffizi.it



L'ESTETICA

La città natale di Raffaello rende omaggio al suo genio con una rassegna del tutto originale, dedicata a una forma artistica nota in tutto il mondo nella sua italicità: la maiolica istoriata. Questa declinazione della pittura cinquecentesca ha conosciuto particolare fortuna nei paesi europei nel corso del Seicento, diventando una vera e propria passione collezionistica e la sua estetica è talmente legata a quella del pittore urbinate, che all'estero la maiolica italiana rinascimentale viene chiamata proprio Raphael ware. La collezione in mostra, grazie alla varietà delle storie raffigurate sulle ceramiche, rappresenta un'occasione tanto per ammirare lo splendore dei colori e delle decorazioni, quanto per osservare una testimonianza della vita e della cultura dell'epoca.

RAPHAEL WARE. I COLORI DEL RINASCIMENTO

Urbino, Palazzo Ducale - Galleria Nazionale delle Marche

Fino al 27 settembre 2020 - www.gallerianazionalemarche.it



LA FORMAZIONE

Nato nelle vicine Marche, Raffaello ha conosciuto un periodo di grande maturazione artistica nel territorio umbro, dove ha trovato alcuni dei suoi maggiori maestri. Proprio a questo periodo e a questi grandi mentori è dedicata l'esposizione di Palazzo Baldeschi, composta da videoproiezioni immersive e contenuti multimediali, accostati ad alcune opere dei predecessori del Sanzio: Perugino, Pintoricchio e Signorelli. La sezione in mostra presso l'Accademia di Belle Arti di Perugia scandaglia, invece, l'eredità lasciata dall'artista, soprattutto in ambito accademico. Se da un lato, infatti, Raffaello deve all'Umbria molto della sua formazione, dall'altro quella degli artisti umbri venuti dopo Raffaello deve molto a lui.

RAFFAELLO IN UMBRIA E LA SUA EREDITÀ

Perugia, Palazzo Baldeschi al Corso - Accademia di Belle Arti

Fino all'1 novembre 2020 - www.raffaelloinumbria.it



COSMETICA ITALIA

associazione nazionale imprese cosmetiche

Da oltre 50 anni **Cosmetica Italia** dà voce all'**Industria cosmetica** nazionale

Ogni giorno ci impegniamo a raccontare
che siamo **#UnIndustriaCheFaBeneAlPaese**

Anche attraverso i social. Segui Cosmetica Italia su:



@CosmeticaltaliaAssociazione



@associazionecosmeticaitalia



Cosmetica Italia - associazione
nazionale imprese cosmetiche



Cosmetica Italia

PILLOLE DI CHIMICA

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

#CHIMICAINSIDE: LE MASCHERINE

Le mascherine di protezione, i cosiddetti DPI (dispositivi di protezione individuale) per le vie respiratorie, sono strumenti che offrono protezione respiratoria, impedendo o limitando l'inalazione di particelle aerodisperse a seconda della capacità di filtrare l'aria in ingresso. Si differenziano per tipologia, specifiche e quindi capacità filtrante; sostanzialmente si dividono in due categorie: le mascherine chirurgiche, pensate per proteggere il paziente dalla contaminazione da parte degli operatori (medici, infermieri) e le maschere DPI pensate per proteggere gli operatori dall'ambiente esterno.

Le **mascherine chirurgiche** sono formate da due o tre strati di tessuto-non-tessuto (TNT), costituito da fibre di poliestere o polipropilene. Tipicamente, lo strato esposto all'esterno è costituito da un materiale di tipo Spunbond (un tessuto non tessuto composto da filamenti continui in polipropilene 100% disposti casualmente e saldati termicamente mediante un processo di calandratura o metodo Spunlaid termobonded) con eventuale trattamento idrofobo, che ha la funzione di conferire resistenza meccanica alla mascherina e proprietà idrofoba. Lo strato intermedio è costituito da TNT prodotto con tecnologia Meltblown e costituito da microfibre di diametro 1-3 micron; questo strato svolge la funzione filtrante. Un eventuale terzo strato, tipicamente in Spunbond, è a contatto con il volto e protegge la cute dallo strato filtrante. Le mascherine chirurgiche hanno una capacità filtrante pressoché totale verso l'esterno (superiore al 95% per i batteri) mentre hanno una ridotta capacità filtrante dall'esterno verso chi le indossa, di circa il 20%, principalmente dovuta alla scarsa aderenza al volto. Per applicazioni in sala operatoria, le mascherine chirurgiche devono essere prodotte in ambienti assenti da contaminazione batterica (o sterilizzate successivamente) e garantire anche la resistenza a spruzzi di materiale ematico.



Le **maschere FFP2 e FFP3** sono dei dispositivi più complessi realizzati con tessuti-non-tessuti di proprietà e funzionalità differente. A differenza delle maschere chirurgiche, per questi dispositivi è fondamentale la tenuta della maschera sul volto: se l'operatore non è perfettamente rasato, ad esempio, la presenza di barba anche corta compromette le capacità filtranti della maschera. Lo strato esterno della maschera protegge dalle particelle di dimensioni più grandi, lo strato intermedio è solitamente in tessuto Meltblown e filtra le particelle più piccole. Il Meltblown, simile allo Spunbond, è ottenuto da filamenti di polimeri estrusi. Le caratteristiche fondamentali di questo tessuto sono morbidezza, elasticità, bagnabilità, resistenza chimica delle fibre e molte altre proprietà correlate. Lo strato interno, a contatto con il volto, ha la doppia funzione di mantenere la forma della maschera e di proteggerla dall'umidità prodotta con il respiro, tosse o starnuti. Lo strato filtrante agisce meccanicamente (come un setaccio) per particelle fino a 10 micron di diametro. Sotto queste dimensioni, l'effetto più importante è quello elettrostatico: le fibre caricate elettrostaticamente attirano e catturano le particelle. Le maschere FFP2 e FFP3 si distinguono per capacità filtrante dall'esterno verso l'operatore, pari a 92% e 98% rispettivamente. La capacità filtrante verso l'esterno è fortemente dipendente dalla presenza o meno di una valvola sulla maschera. In assenza di valvola, la capacità di filtrazione verso l'esterno è pressoché totale, con valori simili a quelli delle mascherine chirurgiche. Le maschere dotate di valvola hanno invece una capacità filtrante verso l'esterno sensibilmente più bassa, con valori vicini al 20%. In altri termini, maschere FFP2 e FFP3 con valvola non possono essere usate in ambiente ospedaliero perché non proteggono i pazienti dagli operatori.



Si ringrazia il Professor Maurizio Masi, Dipartimento di Chimica, Materiali e Ingegneria chimica "Giulio Natta" del Politecnico di Milano

AVON DÀ VOCE ALLE DONNE

#SpeakOut è la campagna promossa da Avon per invitare tutte le donne a esprimersi per porre fine alle parole inappropriate e le frasi che mettono a tacere la voce femminile. L'iniziativa durerà per tutto il 2020 e si presenta come un invito a condividere storie, parole e discriminazioni attraverso un selfie accompagnato dall'hashtag #SpeakOut. La campagna si concluderà a novembre con l'assegnazione dei primi Avon #SpeakOut Awards che individueranno le persone e le organizzazioni che hanno aiutato le donne a trovare la propria voce.



[NEWS]

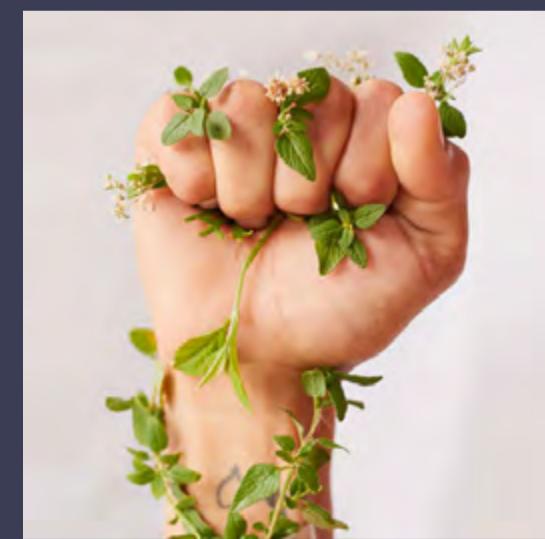
ORIENTARSI VERSO LA CHIMICA

È online la nuova versione del sito www.chimicaunabuonascelta.it: uno strumento, voluto da Federchimica e dal Progetto Nazionale di Chimica del Piano Lauree Scientifiche, che rappresenta una finestra molto ampia per l'orientamento degli studenti della scuola secondaria superiore in proposito di scegliere l'università, ma non solo. È infatti un supporto utile anche per gli studenti universitari che devono scegliere la laurea magistrale, oltre che un valido aiuto all'approfondimento della chimica a tutti i livelli.



DALLA PARTE DI DONNE E AMBIENTE: L'ORÉAL FOR THE FUTURE

Un programma di solidarietà sociale e ambientale per aiutare le donne in difficoltà e al contempo contribuire alla rigenerazione degli ecosistemi danneggiati: sono questi gli obiettivi di *L'Oréal for the future*. L'azienda ha stanziato 150 milioni di euro che saranno destinati al sostegno delle donne più vulnerabili, prime vittime della crisi sociale ed economica causata dalla pandemia, e alla partecipazione attiva alla lotta al cambiamento climatico.



Cerimonia di premiazione

30 GIUGNO 2020 • ORE 21.00



Si aprono le porte dell'evento che celebra
i migliori profumi dell'anno.

Per la prima volta, l'esclusiva premiazione sarà trasmessa
in diretta su **Facebook** e **Youtube**: un imperdibile
appuntamento nel quale le fragranze saranno protagoniste.

Presenta Giorgia Surina

PREMIO 2020

 Accademia del
PROFUMO