

accademia33

il magazine della bellezza

ALAN FRIEDMAN

«MADE IN ITALY TRAINO
DELLA CRESCITA
ANCHE NEL POST - COVID»

COSMOPROF

Il futuro nell'unione
tra online e offline

ERBORISTERIA

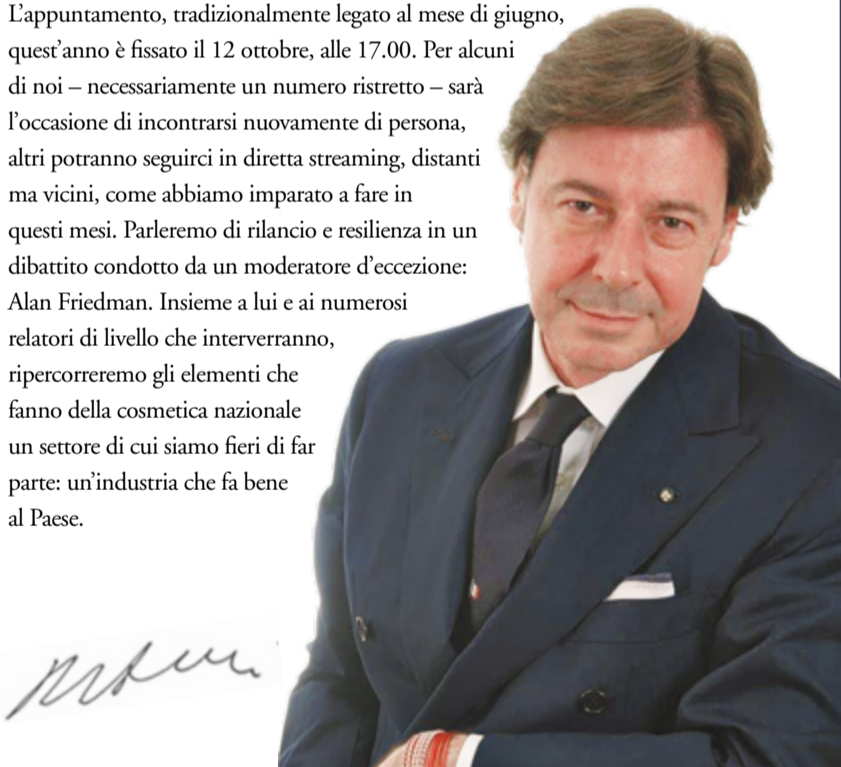
La risposta del canale
durante l'emergenza

EXPORT COSMETICO

Segno "meno" nel primo semestre,
ma il comparto è reattivo

IL PUNTO DEL PRESIDENTE**CONTROCORRENTE**Renato **ANCOROTTI**

Ci aspetta un autunno impegnativo. Come cittadini, come imprenditori, come protagonisti di un settore chiave per la fase post-emergenza. Abbiamo un compito difficile, ma estremamente importante: andare controcorrente. In autunno gli alberi appassiscono, le foglie si staccano, la natura si prepara al letargo invernale. Noi, invece, in questo periodo dovremo saper rifiorire. Non è una semplice metafora, ma una missione che, come sempre abbiamo dimostrato di saper fare, sono certo che porteremo a termine con successo, grazie all'impegno e alla caparbia che ci contraddistinguono. I numeri del comparto cosmetico, elaborati, aggiornati e raccontati con costanza dalla nostra Associazione, anno dopo anno, per oltre mezzo secolo, hanno testimoniato una caratteristica distintiva di questo settore: l'anticiclicità. Remare contro le avversità è la nostra specialità, da sempre. Non ci resta, allora, che seguire questa nostra naturale inclinazione e metterci al lavoro per risalire il prima possibile la china degli ultimi mesi che, non lo nego, ci hanno messo alla prova, ma ci hanno anche visto reagire, uniti e determinati. Con responsabilità e con prudenza, ma anche con decisione, ripartiamo da dove ci siamo – solo momentaneamente – fermati. Lo facciamo simbolicamente, ma anche concretamente, con l'evento cardine della nostra agenda associativa: l'Assemblea Pubblica. Un momento di bilanci, riflessioni e confronti, in aperto dialogo con la stampa, gli esponenti del mondo politico, gli stakeholder e i partner che da anni ci accompagnano nel nostro lavoro. L'appuntamento, tradizionalmente legato al mese di giugno, quest'anno è fissato il 12 ottobre, alle 17.00. Per alcuni di noi – necessariamente un numero ristretto – sarà l'occasione di incontrarsi nuovamente di persona, altri potranno seguirci in diretta streaming, distanti ma vicini, come abbiamo imparato a fare in questi mesi. Parleremo di rilancio e resilienza in un dibattito condotto da un moderatore d'eccezione: Alan Friedman. Insieme a lui e ai numerosi relatori di livello che interverranno, ripercorreremo gli elementi che fanno della cosmetica nazionale un settore di cui siamo fieri di far parte: un'industria che fa bene al Paese.

**L'AGENDA**

 WEBINAR	METODOLOGIE E TECNICHE DI REPORTING DI SOSTENIBILITÀ
24 SET 2020	Quarto seminario formativo del progetto "Sostenibilità in azienda", dedicato al Bilancio o Report di sostenibilità, strumento chiave per comunicare i propri valori, gli impegni e risultati sotto i profili sociale e ambientale, attraverso la rendicontazione delle prestazioni dell'azienda e delle buone pratiche già intraprese. WEBINAR GRATUITO APERTO A TUTTI I SOCI www.cosmeticaitalia.it
 FORMAZIONE	LA VALIDAZIONE DEGLI ELEMENTI COSTITUENTI IL PRODOTTO COSMETICO
28/29 SET 2020	Il corso fornisce gli elementi per valutare in modo ottimale sia i singoli componenti costituenti il prodotto, sia l'intero processo produttivo prima della validazione di un prodotto cosmetico. WEBINAR A PAGAMENTO www.cosmeticaitaliaservizi.it
 FORMAZIONE	BEAUTY PITCH: SAI PRESENTARE LA TUA AZIENDA IN TRE MINUTI?
30 SET 2020	Sempre più spesso siamo chiamati a presentare l'azienda e i prodotti in contesti di estrema rapidità. Il corso tiene conto del linguaggio cosmetico e delle particolarità del mondo beauty, consentendo di aumentare l'efficacia delle presentazioni e la qualità delle informazioni trasmesse. WEBINAR A PAGAMENTO www.cosmeticaitaliaservizi.it
 FORMAZIONE	CRITERI INTERNAZIONALI PER L'USO DELLE AGGETTIVAZIONI NELLA PRESENTAZIONE DEI COSMETICI
5/6 OTT 2020	Il corso propone un'analisi della situazione internazionale relativa ai criteri normativi per le aggettivazioni utilizzabili nella presentazione di un cosmetico, con riferimento alle attività degli organi di autodisciplina pubblicitaria. WEBINAR A PAGAMENTO www.cosmeticaitaliaservizi.it
 FORMAZIONE	GESTIRE RIUNIONI EFFICACI: MA QUALI SONO LE RIUNIONI UTILI IN AZIENDA?
7 OTT 2020	La gestione delle riunioni è una delle competenze fondanti di qualsiasi ruolo manageriale e professionale. Il corso illustra le molteplici tecniche, accomunate da semplici regole di base. WEBINAR A PAGAMENTO www.cosmeticaitaliaservizi.it
 FORMAZIONE	INDIA, RUSSIA, PAESI DEL GOLFO E AUSTRALIA: GUIDA PRATICA ALL'ESPORTAZIONE
12 OTT 2020	Il corso offre una panoramica delle principali leggi che regolano la commercializzazione di cosmetici in questi Paesi per agevolare l'esportazione. WEBINAR A PAGAMENTO www.cosmeticaitaliaservizi.it
 FORMAZIONE	IL COLORE IN COSMETICA - FOCUS SUL MAKE-UP
14 OTT 2020	Un affascinante viaggio alla scoperta del mondo del colore e del suo ruolo nelle applicazioni cosmetiche. Il corso illustra le diverse categorie di sostanze coloranti comunemente impiegate con particolare attenzione alla fisica dei pigmenti perlescenti. WEBINAR A PAGAMENTO www.cosmeticaitaliaservizi.it
 FORMAZIONE	LE STRATEGIE E IL PROGETTO E-COMMERCE NEL B2B E NEL B2RETAIL
15 OTT 2020	Il corso ha come obiettivo la comprensione della gestione dell'ordine nell'e-commerce: le opportunità e i modelli di business nel B2B, l'utilizzo del canale online per gestire e sviluppare i retailer/distributori e modificare il ruolo delle reti di vendita. WEBINAR A PAGAMENTO www.cosmeticaitaliaservizi.it
 EVENTO	INFORMATION DAY
15 OTT 4 NOV 2020	Il consueto Information Day organizzato dall'Area Tecnico-normativa di Cosmetica Italia quest'anno si terrà via webinar e sarà suddiviso in due giornate il 15 ottobre e il 4 novembre dalle ore 10.30 alle ore 13.00. www.cosmeticaitalia.it

We COSMOPROF
The Digital Event for Beauty

5 - 18 OCTOBER 2020

**JOIN THE GLOBAL
BEAUTY COMMUNITY
AT WECOSMOPROF.COM**

Powered by

 **Alibaba.com**

BORN

needl.

L'EDITORIALE

NATIONAL BRANDING

Benedetta BONI

Emulata, invidiata, ammirata, incompresa, talvolta beffata. È l'Italia. All'estero sembra non esaurirsi mai l'amore per il Bel Paese. La rappresentazione della nostra nazione evoca incomparabili patrimoni artistici e paesaggistici, pensatori illuminati, irripetibili tradizioni culinarie e un approccio inimitabile noto a tutti come "saper fare italiano". Un vantaggio che rischia però di non bastare. Per quanto tempo ancora questa immagine sarà una leva competitiva sui mercati internazionali? Se lo domandano le imprese, le organizzazioni e le istituzioni in questa fase nuova della vita di ogni cittadino. «Sarà l'internazionalizzazione a trainare il business nel post - Covid19». Ne è convinto Alan Friedman. Da conoscitore e attento osservatore delle dinamiche politiche ed economiche del nostro Paese, il giornalista americano non ha dubbi: «Bisogna essere agili e flessibili perché in termini di export ci sono nuove occasioni da sfruttare, anche in un mondo che sembra in recessione».

Attenzione però: «ci vorrà una competente gestione del marchio Made in Italy da parte di chi deve promuovere le esportazioni». Una certa critica, infatti, insiste sull'incapacità di tutelare e far fruttare al massimo il national branding tricolore. Gli imprenditori sono da sempre in prima linea in questa missione. Al loro fianco le associazioni di categoria, che con collaborazioni, iniziative e partnership cercano di portare avanti una narrazione positiva della realtà nazionale e delle sue peculiarità. Si muove in questa direzione Accademia del Profumo. Il suo impegno per valorizzare il profumo come elemento essenziale di benessere e per accrescerne la cultura è ininterrotto dal 1990; oggi si traduce, tra le tante iniziative ideate per festeggiare il suo trentesimo anniversario, nel patrocinio al *Manuale della Grande Profumeria Italiana - Cin-*



quant'anni di fragranze straordinarie (Silvana Editoriale). Anticipa struttura, ispirazione e contenuti del volume, che sarà disponibile da ottobre, l'autrice Marika Vecchiattini a pagina 6. Tra le partnership virtuose, capaci di valorizzare l'eccellenza italiana in campo cosmetico, primeggia quella con BolognaFiere. È l'esperto di comunicazione Paolo Landi a spiegare (pag. 7) come Cosmoprof, la più importante manifestazione al mondo dedicata al beauty, stia reagendo al cambiamento imposto dell'emergenza sanitaria. «La vera sfida - dice - è incrociare le possibilità del digitale con l'evento fisico, che resta un'occasione irripetibile di incontro». Torneranno a stringersi idealmente la mano anche i visitatori di Sana Restart, l'edizione rivisitata del Salone del Biologico e del Naturale che per primo ripropone, dal 9 all'11 ottobre presso i padiglioni del quartiere fieristico bolognese, un appuntamento in modalità fisica, oltre che virtuale. E se Italia Patria delle Bellezze ci ricorda nella sua rubrica (pag. 8) che nel nostro Paese durante il lockdown l'ingrediente più richiesto è stato il lievito, sinonimo di attesa, lentezza e maturazione, ecco che il pensiero torna a quello stile di vita che tutto il mondo ci invidia, assieme ad un altro Patrimonio orale e immateriale dell'Umanità secondo l'UNESCO, la dieta mediterranea!

GLI ANNI DIECI DEL NUOVO MILLENNIO: IL #PROFUMO AL PASSO COI CAMBIAMENTI

Dopo le diverse tappe del nostro viaggio nella storia della profumeria, i nuovi "anni Dieci" (2010-2020) ci portano nella contemporaneità. Un decennio scosso dalla recessione economica e dal terrorismo internazionale, animato dal movimento #MeToo e dai Fridays For Future di Greta Thunberg. I consumi passano da Instagram e le fashion blogger sono le nuove star; gli oggetti prendono vita con la domotica e le auto diventano elettriche. L'hashtag diventa metro di misura dell'importanza dei pensieri digitali e il profumo, testimone del suo tempo come sempre, tiene il passo con i cambiamenti.

2010 - 2020



N° 07|20



SETTEMBRE 2020 | ANNO 13

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

Paolo Landi

Advisor di marketing e comunicazione corporate per aziende, tra le quali Cosmoprof Worldwide Bologna. Alla sua professione (con una lunga e significativa esperienza come direttore comunicazione di Benetton Group) ha sempre unito l'insegnamento (al Politecnico di Milano, allo IUAV di Venezia e all'Istituto Marangoni) e l'attività editoriale, pubblicando per Mondadori, Einaudi, Bompiani. Il suo ultimo libro è un'analisi dei social media dal titolo *Instagram al tramonto* (La Nave di Teseo).

**Marika Vecchiattini**

Scrittrice, blogger e divulgatrice dell'olfatto è autrice di: *L'arte del profumo: la storia, la cultura e i desideri segreti delle essenze* (Castelvecchi, 2010); *Il linguaggio segreto del profumo* (Castelvecchi, 2012); *Capire gli odori* (Amazon 2019). Dal 2007 gestisce il blog "Bergamotto e Benzoino", il primo in Italia dedicato esclusivamente alla diffusione della cultura del profumo. A fine 2020 sarà in libreria con il *Manuale della grande profumeria italiana* (Silvana Editoriale).



«MADE IN ITALY TRAINO DELLA CRESCITA ANCHE NEL POST - COVID»

Il giornalista americano più attento alle dinamiche economiche e politiche italiane indica la strada: matrimonio tra creatività e industria per vincere sui mercati internazionali grazie al national branding. La sua lettura dell'attualità, dalla nuova normalità legata al digitale alle elezioni americane di novembre

Benedetta BONI



Ha scritto per Financial Times, International Herald Tribune, The Wall Street Journal Europe, Panorama, Corriere della Sera. Oggi è una firma di punta de La Stampa. Nel 1987 ha vinto il Premio Trento come miglior corrispondente estero in Italia. È l'unico giornalista americano ad avere ricevuto la Medaglia d'onore dal Parlamento italiano nel 1997. Negli ultimi anni è stato produttore di programmi televisivi di economia e politica e consulente di capi di governo in Asia e Medio Oriente, oltre che di organizzazioni internazionali come l'ONU per le strategie di comunicazione e la politica economica. Tra i suoi ultimi best-sellers *Questa non è l'Italia* (2019, Newton Compton Editori), *Dieci cose da sapere sull'economia italiana* (2018), *Questa non è l'America* (2017), *My Way: Berlusconi si racconta a Friedman* (2015) e *Ammazziamo il Gattopardo* (2014).



Giornalista, autore, produttore e conduttore televisivo, Alan Friedman è considerato uno dei più attenti osservatori delle dinamiche politiche ed economiche del nostro Paese. Sono note le sue critiche ai governi populistici, così come indiscussa è l'influenza del suo pensiero: qualcuno ha considerato il suo libro *Amazziamo il Gattopardo* (2014) determinante nel far cadere il Governo Letta e spianare la strada a quello di Matteo Renzi. Per *Cosmetica Italia* modererà, lunedì 12 ottobre, un dibattito a più voci che darà spazio al mondo dell'impresa e a quello delle istituzioni. Al centro dell'incontro, una riflessione sulla resilienza del comparto cosmetico nazionale e la definizione di un nuovo paradigma per il rilancio del settore. Ha una certezza: l'internazionalizzazione è la chiave del business.

Coronavirus: l'Italia ha reagito con modalità che si differenziano rispetto a quelle di altri Paesi?

L'Italia è stato il Paese più colpito all'inizio in Europa, con il focolaio lombardo. Si potrebbe aprire un dibattito sulla scelta del Governo di agire una o due settimane prima, ma in conclusione la tempistica del lockdown dell'8 marzo si è rivelata giusta. L'Italia è stata un modello nel suo comportamento: gli italiani hanno dimostrato disciplina e spero che continueranno così, perché penso che dovremo convivere con questo virus non per sei mesi, ma per due o tre anni. Siamo ancora in crisi.

Da americano, come valuta la risposta del suo Paese?

La gestione da parte di Paesi come Italia, Francia, Germania e Spagna in questa emergenza è stata responsabile e i governi hanno dato ascolto alla scienza. Purtroppo, negli Stati Uniti per il momento abbiamo un'anomalia, con un presidente che nega la scienza e inizialmente ha considerato il Covid un imbroglio o un complotto cinese; adesso, con 200mila americani morti, rischia di perdere la Casa Bianca. Donald Trump potrebbe pagare con la poltrona la sua cattiva gestione della pandemia: con disciplina, mascherine e distanziamento sociale si sarebbe potuto dimezzare il numero dei decessi.

Chi altro non si salva?

Non è una coincidenza che là dove ci sono più populistici estremisti al potere, come Jair Bolsonaro in Brasile, Donald Trump in America, Boris Johnson in Inghilterra, Narendra Modi in India, ci siano stati più morti causati dal Coronavirus. Questo dato dipende da due elementi: dalla disciplina del popolo e dalla responsabilità e serietà della leadership governativa.

Quale cambio di paradigma è necessario attuare nel post emergenza?

La crisi ci induce a una riflessione profonda perché non torneremo al vecchio modo di fare le cose, ma ci sarà una nuova normalità legata al digitale. La sfida sarà quella di seguire quel modello ibrido noto come phygital. Il dopo emergenza accelera le tendenze, ci fa vedere il futuro, facendoci compiere un salto in avanti di dieci anni in pochi mesi nell'uso della tecnologia, della banda larga e dello smart working. Potrebbero esserci grandi opportunità per chi le sa sfruttare: non è tutto tragico, si potrebbe modernizzare la società.

Alla luce di questo scenario, le imprese come possono tutelare il loro business?

Credo che il settore export del mercato italiano sia quello più lungimirante e in contatto con il mondo: il Made in Italy resta il traino della crescita anche in questo periodo post-Covid. L'internazionalizzazione, a mio parere, è l'unico modo per ottenere uno sviluppo: la capacità di creare un matrimonio tra creatività e industria è la chiave per il futuro ed è ben rappresentata dal modello della cosmesi, come accade nella moda e nel lusso.

La cosmetica lotta contro un pregiudizio radicato: "ne possiamo fare a meno?" È così?

Il cosmetico viene frainteso come solo oggetto di bellezza. È anche questo, ma non solo: i cosmetici sono disponibili nei diversi canali di vendita per il benessere della popolazione, in quanto rispondono alle esigenze quotidiane delle persone. In Italia, il settore ha ancora opportunità da scoprire; oso dire che mi piacerebbe vedere qualche nuovo marchio italiano capace di unire l'arte, la creatività e l'industria.

Perché il Made in Italy è uno dei brand più affermati al mondo?

Il Made in Italy è uno dei marchi più forti sul pianeta. Per qualcuno significa moda e lusso, per altri mobili e design, per altri ancora calcio e cibo; rappresenta un terzo dell'economia italiana: 550 miliardi di euro di fatturato l'anno, di cui 400 in merci e 150 in servizi. La percezione che abbiamo dall'America del Made in Italy è legata a qualità, eccellenza, artigianato, tradizione e anche sostenibilità. Questa immagine rimane forte all'estero, ci vorrà quindi una competente gestione del brand da parte di chi deve promuovere l'export.

Da osservatore esperto nel nostro Paese, quale consiglio vorrebbe dare?

L'Italia è un Paese di genio e talento, ma non sa venderli e comunicare bene le sue doti all'estero: riesce stranamente a conquistare il mondo, ma non sa presentarsi in termini di marketing per gestire il Made in Italy. C'è molta impreparazione da parte di chi dovrebbe promuovere questi aspetti; fortunatamente ci sono organizzazioni come Confindustria o la stessa *Cosmetica Italia*, che sanno tutelare il marchio italiano. Da decenni sono, infatti, gli imprenditori a rimbocarsi le maniche per andare avanti e disegnare le loro strategie per l'internazionalizzazione. Quindi non bisogna aspettarsi molto sul national branding da parte del Governo, ma

serve che il settore privato si unisca per far sentire la sua voce.

Cosa si aspetta dalle prossime elezioni americane?

Non è un segreto che sono molto critico nei confronti del presidente Trump da molti anni e che lo ritengo una minaccia alla nostra democrazia e un problema all'alleanza con l'Europa per la sua appartenenza ad una tradizione populista. Spero che vinca Joe Biden, per tornare alla normalità e riaprire le porte agli amici alleati della Nato, dell'Organizzazione Mondiale per il Commercio e per la Sanità, dell'accordo per il cambiamento climatico firmato a Parigi, della Commissione delle Nazioni Unite per i Diritti Umani e di tutte le altre organizzazioni da cui si sono ritirati gli Stati Uniti. Spero che noi americani torneremo ad essere di nuovo fieri di far parte della comunità internazionale. Se non dovesse vincere Biden, corriamo il rischio di attraversare un periodo molto autoritario in America.

Questa non è l'Italia è il titolo del suo ultimo saggio: illustra le dinamiche economiche e politiche del nostro Paese. A cosa stiamo andando incontro?

È un libro che racconta vita e morte del governo giallo-verde: la storia del populismo scatenato in Italia tra giugno 2018 e agosto 2019, momento dell'episodio al Papeete Beach. Nel testo ci si domanda come mai una maggioranza degli italiani potrebbe essere disposta ad appoggiare una politica di odio e rabbia contro l'altro. Mi chiedo se Salvini non voglia essere un mini-Trump in Europa. Cerco anche di spiegare perché quota cento e reddito di cittadinanza sono politiche economiche sbagliate e populiste. Ora il test è per il Primo Ministro Conte: sarà all'altezza di questo autunno difficile per l'economia italiana? Speriamo.

Cosa emergerà il 12 ottobre dal confronto organizzato da *Cosmetica Italia*?

Sarà chiaro che ci sono tantissime opportunità. Bisogna essere agili e flessibili perché in termini di export per il Made in Italy ci sono nuove occasioni da sfruttare, anche in un mondo che sembra in recessione. È ora di rilanciare l'industria, anche quella cosmetica, con una pianificazione strategica pensata sui prossimi cinque anni. Ognuno dovrebbe domandarsi: cosa succede se si fa squadra?



Classe 1956

Città natale New York

Un personaggio della storia Socrate

Un libro *La vera vita*
di Sebastian Knight

Un luogo del cuore in Italia Lucca

Un augurio per l'America
Tornare alla normalità

Il suo motto *Audentes fortuna iuvat*

L'ESSENZA DELLA PROFUMERIA MADE IN ITALY IN UN VOLUME

La genesi del primo manuale interamente dedicato alla storia della profumeria italiana, raccontata in anteprima dall'autrice

Marika VECCHIATTINI

L'idea di scrivere il *Manuale della Grande Profumeria Italiana - Cinquant'anni di fragranze straordinarie* si è presentata mentre preparavo una lezione destinata all'Istituto Italiano di Cultura di Madrid, dal quale ero stata contattata per offrire a un gruppo di studenti di lingua e cultura italiana stimoli utili a comprendere l'essenza del profumo made in Italy. «Esiste qualcosa capace di distinguerlo dai profumi prodotti negli altri paesi?», mi aveva chiesto la direttrice. E poi: «Ha senso parlare di "italianità" in profumeria?».

Studiare per quella lezione rese evidente come molti libri che approfondiscono il tema della profumeria siano stati scritti da autori francesi e si soffermino, quindi, soprattutto su fragranze francesi, qualche volta americane. Eppure, molti profumi italiani lanciati da aziende prestigiose, così come quelli dei marchi indipendenti, sono capaci di entusiasmare un vasto pubblico mondiale. Un entusiasmo che si estende sino ai profumi non più in produzione, alcuni dei quali sono considerati dagli appassionati veri oggetti di culto e motivo di vanto per i marchi che li hanno lanciati.

E allora, perché sulla profumeria italiana si scrive così poco? Perché non esiste alcun volume di taglio storico-culturale dedicato esclusivamente al profumo italiano? Forse, diamo troppo per scontato il nostro patrimonio olfattivo, unico al mondo?

Molti pensano che il profumo sia una questione squisitamente francese e ignorano che la profumeria moderna, invece, è nata in Italia, raggiungendo la Francia solo nel Cinquecento, quando Caterina de' Medici andò in sposa al duca d'Orléans. In quel periodo, però, le decine di Signorie, Ducati e Repubbliche in cui il territorio italiano era suddiviso continuarono a farsi la guerra e in Italia la profumeria restò legata alle singole realtà territoriali, invece di concentrarsi su un unico territorio e creare una filiera vincente come accadde a Grasse nel XVII secolo. Questo è uno dei motivi per i quali il pubblico - italiano ed estero in egual misura - è abituato a guardare il panorama della profumeria nostrana in maniera disarticolata, caso per caso, spesso dividendo nettamente tra "profumeria tradizionale" e "profumeria alternativa" (come se non fossero i due lati della stessa medaglia!), senza immaginare da dove nascano la ricchezza compositiva delle fragranze, le capacità tecniche che ne stanno alla base, l'amore per la bellezza che ne permea ogni singola nota. Con questo manuale, mi sono così proposta di accompagnare il lettore in un percorso che si snoda attraverso dieci secoli, con un focus sugli ultimi cinquant'anni, evidenziando come le fragranze che i marchi italiani presentano sul mercato ogni anno siano in effetti il felice epilogo di una storia culturale ricchissima. Una storia intrisa di creatività, audacia, comunicazione e piacere di vivere, che ha accomunato gli antichi Romani, gli speciali me-

dievali, i profumieri delle Corti Rinascimentali, l'acume imprenditoriale della Parma ottocentesca, i grandi disegnatori di moda degli anni '80 e '90.

Il volume è strutturato in cinque capitoli, di cui il primo è dedicato proprio a questa grande storia, dall'epoca Romana fino ai giorni nostri. Nel secondo ho poi voluto delineare il substrato culturale in cui si radica la profumeria italiana con le sue caratteristiche peculiari. Al cuore del manuale si arriva con il terzo capitolo, dedicato alle cinque decadi dagli anni '70 del Novecento agli anni '10 del Duemila. Qui ho voluto approfondire ogni decennio con una contestualizzazione socioculturale introduttiva, seguita dal racconto dei trend espressi dalla profumeria mondiale, evidenziando il ruolo delle fragranze italiane che questi trend li hanno interpretati e, spesso, innovati. All'interno di ogni decade sono, inoltre, presentate venti fragranze "faro", in altrettante schede a doppia pagina con foto, nelle quali vengono analizzati tutti gli aspetti che hanno decretato l'eccellenza di ciascun prodotto (dalla bottiglia, al marketing, al nome, passando per il concept e ovviamente, l'es-

senza). L'approfondimento sul prodotto prosegue nelle ultime due sezioni del manuale. Il quarto capitolo ne analizza lo sviluppo, attraverso la voce dei protagonisti che rappresentano l'eccellenza italiana nel loro settore: Maurizio Cerizza, Giandomenico Capua (Capua 1880), Ambra Martone (ICR), Emanuela Rupi (Mouillettes&Co.), Anthony Moellhausen (Moellhausen), Federico Montali (Bormioli Luigi), Massimo Nobile e Stefania Giannino (Nobile 1942). Al quinto capitolo, infine, è affidata una galleria unica nel suo genere: un compendio degli oltre settemila profumi lanciati dai marchi italiani dagli anni '70 fino ad oggi.



MANUALE DELLA GRANDE PROFUMERIA ITALIANA Cinquant'anni di fragranze straordinarie

Di Marika Vecchiattini

Edito da Silvana Editoriale

Con il patrocinio di Accademia del Profumo

La pubblicazione sarà disponibile in edizione italiana e inglese, e verrà distribuita nelle librerie fisiche e su tutte le piattaforme di vendita online, in Italia e all'estero, a partire da ottobre.

La presentazione del volume è affidata a incontri e talk show in diverse città d'Italia, legati alla mostra fotografica-olfattiva itinerante PROFUMO 30 ANNI DI EMOZIONI realizzata in occasione del trentesimo anniversario di Accademia del Profumo. La mostra è partita da Parma (10-13 settembre, APE Museo) e sbarcherà al Museo della Scienza e della Tecnologia Leonardo da Vinci di Milano il 3 e il 4 ottobre. L'appuntamento successivo è a Torino, dal 6 all'8 novembre, presso il Museo di Antichità, nell'ambito della manifestazione Per Fumum. Nel 2021 la mostra proseguirà il suo viaggio a Firenze (in collaborazione con la Società Italiana dell'Iris), Reggio Calabria (unico luogo al mondo dove è coltivato il bergamotto) e Bologna (Cosmoprof Worldwide).

I dettagli relativi a date e location della mostra e degli incontri sono disponibili sul sito www.accademidelprofumo.it.

A causa dell'emergenza sanitaria gli appuntamenti potrebbero subire delle variazioni. Il portale verrà costantemente aggiornato.



IL FUTURO È LA CONNESSIONE VIRTUOSA TRA ONLINE E OFFLINE

Anche Cosmoprof affronta il cambiamento epocale imposto dall'emergenza sanitaria e si misura con l'opportunità di incrociare le possibilità del digitale con l'evento in presenza

Paolo LANDI

Non avremmo mai immaginato di ritrovarci a ripensare il modo tradizionale di fare business con l'urgenza che il coronavirus ha imposto. All'improvviso gli incontri sono stati proibiti, i voli aerei annullati: le manifestazioni internazionali, come Cosmoprof Worldwide Bologna, hanno dovuto fare i conti con una realtà in rapida accelerazione mentre, paradossalmente, tutto si bloccava. "Stop and go" è diventato il mantra di organizzatori, comunicatori, addetti ai lavori mentre la fine del "business as usual" si è fatta più concreta. Fermarsi per ripartire in un altro modo, compilare la lista delle cose di cui si può fare a meno e soprattutto quella di ciò che può essere modificato, senza perderlo. La comunicazione è stato il settore che meno ha risentito dell'imposizione alla distanza e all'isolamento. Da tempo il digitale comanda in questo ambito offrendo la possibilità di costruire esperienze e compiere azioni prima impensabili. Cataloghi, brochure, press-kit, inviti erano già elettronici: il materiale "tradizionale" da fiera con il digitale è stato ampiamente ripensato e migliorato, riducendo i costi e aumentando le probabilità di essere effettivamente visti, rendendo misurabile l'accesso a questi strumenti, prima lasciati al caso di essere presi dagli scaffali e poi abbandonati. I social network (Facebook, LinkedIn, Instagram, Twitter) hanno arricchito le possibilità di scambio internazionale, allargando la community, integrandola con altre forme di comunicazione, come le newsletter, le dirette video, i tutorial, le immagini live. Il digitale aiuta a costruire documenti condivisi, in modo da far lavorare contemporaneamente più persone e si è rivelato incredibilmente efficace nell'organizzazione di una conferenza stampa: personalità difficili da avere "fisicamente" sul palco per i loro molteplici impegni, sono invece disponibili a collegarsi su una piattaforma online e conferiscono un valore istituzionale più alto alla presentazione dei programmi.

Era già digitale la raccolta dei dati personali di espositori, buyer, rappresentanti dei media, addetti ai lavori. Un database sempre più completo che, grazie alla registrazione via web, è strumento strategico per sviluppare il business (con margini bassi di approssimazione per quanto riguarda la presenza fisica degli invitati all'evento).



La vera sfida è incrociare le possibilità del digitale con la fiera reale che resta un'occasione irripetibile per incontrare pubblico specializzato o interessato a conoscere da vicino le novità del settore, testarle, averne esperienza diretta e non mediata da uno o più schermi. Concentrarsi sull'esperienza diventa cruciale: la vetrina indispensabile ai contenuti di uno stand allestito realmente può essere efficacemente legata a una landing page dinamica del sito dell'azienda da condividere rapidamente, subito o in un secondo momento, in fase di verifica dei contatti. Inoltre, il "racconto in diretta" dalla fiera arricchisce l'esperienza di visita, dando la possibilità a chi non è potuto intervenire di avere una fruizione "immersiva" nel vivo di ciò che accade. Tuttavia, mentre il digitale avanza, si sente sempre più bisogno di concretezza, di fisicità. I più famosi marketplace digitali di moda aprono negozi su strada (e Net-à-porter anche una rivista cartacea), gli incontri, oggi scoraggiati dall'emergenza coronavirus, continuano a rivestire un'importanza fondamentale in fase di chiusura di contratti impegnativi, le fiere non smettono di essere poli di attrazione per chi fa ricerca, chi sperimenta.

I PROSSIMI APPUNTAMENTI

WECOSMOPROF
5-18 ottobre 2020

DIGITAL WEEK POWERED BY COSMOPROF ASIA
9-13 novembre 2020

COSMOPROF WORLDWIDE BOLOGNA
18-22 marzo 2021

COSMOPROF NORTH AMERICA
27-29 giugno 2021

Nel caso di Cosmoprof Worldwide Bologna e del suo network internazionale (oltre a Bologna, le edizioni di Las Vegas, Hong Kong, Mumbai, Bangkok e una rete di Beauty Forum nei principali Paesi europei) la fiera fisica resta strategica, per raggiungere i buyer e gli operatori del retail e la profonda trasformazione digitale in corso non scalfisce la necessità dell'esperienza diretta. La stretta di mano, quando sarà possibile di nuovo praticarla, resta il compimento di un percorso che avvicina industria, retail, buyer, operatori di vendita, addetti ai lavori interessati alla formazione, comunicatori in cerca di aggiornamento professionale. Se le edizioni fisiche di Cosmoprof nel mondo muovono oltre mezzo milione di professionisti del settore, l'incrocio con le edizioni digitali triplica i contatti: il futuro è qui, nella connessione virtuosa tra l'on e l'offline, in uno scenario dove l'informazione e il mercato si compenetrano.

È iniziata a livello mondiale la più estesa conversazione tra persone che desiderano condividere conoscenze e lo possono fare con incredibile rapidità. Come diretta conseguenza i mercati stanno diventando più veloci e costringono alla velocità la maggior parte delle imprese che devono adeguare il loro marketing a una interazione più evoluta e aperta con i consumatori. Cosmoprof fisico e weCosmoprof digitale sono la risposta a questo cambiamento epocale, un abbattimento di barriere e di confini che prima ha piantato la sua bandiera in Europa, Asia, Nord America, India e ora si appresta a vincere la sfida di un'altra conquista, quella del mondo virtuale.



LA FORZA DELL'ERBORISTERIA È NELLA SUA SPECIALIZZAZIONE

Colpita, come quasi tutti i canali distributivi, dalle ripercussioni dell'emergenza sanitaria, l'erboristeria è rientrata tra le attività essenziali rimaste aperte anche nel lockdown. Un'occasione per riportare alla luce il valore di una specificità di offerta e servizio radicata nella filosofia "green"

Francesca CASIRATI

«Possiamo rimanere aperti o dobbiamo chiudere?». Una domanda non da poco, soprattutto se calata nel concitato contesto dello scorso marzo, quando il nostro Paese scopriva di essere stato duramente colpito dal Covid-19. Molti erboristi si sono dovuti confrontare con questo interrogativo nel rilevare che il proprio codice ATECO non compariva nell'Allegato 1 del DPCM 11 marzo 2020 tra le attività non sospese. «Abbiamo raccolto lo sconcerto di molti colleghi che si trovavano in una sorta di limbo – ricorda Angelo Di Muzio, presidente FEI Federazione Erboristi Italiani – I nostri prodotti rientravano infatti nell'offerta commerciale di altre categorie che potevano rimanere aperte; ci siamo così attivati inviando al Governo un interpellato urgente e spiegando esattamente la tipologia di prodotti e servizi dell'erboristeria». I risultati non si sono fatti attendere e pochi giorni dopo le erboristerie sono state inserite nell'elenco degli esercizi commerciali per cui era consentita l'apertura. «È stato un riconoscimento alla categoria, all'intero settore erboristico italiano e alla sua produzione – evidenzia Di Muzio – Siamo infatti parte del tessuto sociale dei nostri territori a servizio dei cittadini».

IL VALORE DI UN CONSIGLIO ESPERTO

L'emergenza sanitaria e tutte le ripercussioni che hanno interessato le abitudini dei consumatori possono quindi essere lette anche come un'occasione per l'erboristeria: spesso viene infatti associata a un'immagine tradizionale, quella di un punto vendita di piccole dimensioni, focalizzato sulle erbe officinali. Una descrizione che è stata a lungo percepita come un limite, ma che invece va considerata e sfruttata nella sua potenzialità. «Durante il lockdown e nei mesi successivi abbiamo riscoperto i negozi di vicinato, tra cui le erboristerie che grazie alla presenza di professionisti sono diventate un punto di riferimento – commenta Antonio Argentieri, presidente del Gruppo Cosmetici Erboristeria di Cosmetica Italia – Mi piace descrivere l'erboristeria come una "boutique del green" perché è qui che una clientela particolarmente attenta al tema del naturale può trovare il valore insostituibile di un consiglio esperto. Per quanto riguarda i cosmetici che si posizionano in questo canale una cifra distintiva è poi l'alto tasso di innovazione».

SANA RESTART

BolognaFiere riparte dal biologico e dal naturale. Sarà infatti SANA Restart il primo appuntamento che riproporrà un evento fieristico in modalità fisica dopo i mesi di stop causati dall'emergenza sanitaria.

Un format "in sicurezza" grazie al nuovo layout che coinvolgerà i padiglioni 31, 32, 33 e 35 del quartiere fieristico bolognese e metterà a disposizione del pubblico due ingressi destinati alla manifestazione.

I tre giorni di manifestazione (dal 9 all'11 ottobre 2020) saranno dedicati all'approfondimento delle tematiche del biologico e del naturale su tre aree, Food, Care & Beauty e Green Lifestyle. Anche in quest'occasione non mancherà il contributo del Gruppo Cosmetici Erboristeria di Cosmetica Italia che sabato 10 ottobre proporrà il convegno in presenza e diretta streaming dal titolo "SFIDE ED EVOLUZIONI: come l'emergenza ha cambiato le strategie aziendali e i consumi di cosmetici a connotazione naturale tra dimensione fisica e digitale"; nel corso dell'evento, moderato dalla giornalista Annalisa Betti, intervengono Enrico Finzi (ricercatore e presidente Sòno), Roberto Liscia (presidente NetComm) e Camilla Silva (IRI Senior Manager).

È proprio nella sua specificità che quindi l'erboristeria può trovare il plus per affrontare difficoltà già in essere prima del coronavirus e problematiche nate dalle sue ripercussioni. Non dimentichiamo infatti che proprio la pandemia sembra aver dato un'ulteriore accelerata verso il mondo del naturale; un segmento che, per quanto riguarda il settore cosmetico, già nel 2019 aveva un valore stimato di oltre 1.100 milioni di euro. Lo scorso anno, inoltre, le vendite di cosmetici nel canale erboristeria hanno mantenuto un trend positivo (+1,4%) avvicinandosi ai 450 milioni di euro.

UNA SPINTA VERSO NUOVI MODELLI

Anche l'erboristeria ha registrato un rallentamento delle frequentazioni e degli acquisti, oltre alla necessità di rimodulare spazi e servizi. Una situazione che non si può definire omogenea ma che ha avuto delle declinazioni differenti a livello territoriale. Un elemento comune è stato però il tentativo di spingersi oltre i modelli tradizionali.

«Finora il nostro canale non si è distinto per una propensione alla digitalizzazione o all'integrazione di sistemi più moderni nel contatto col cliente, salvo alcune realtà particolarmente virtuose in questa direzione – spiega Maurizio Devasini, presidente Unerbe – Qualche tentativo in più è stato fatto in questi mesi e l'augurio è che sia un esempio sempre più seguito. Abbiamo delle competenze inconfutabili, ma dobbiamo essere bravi anche a trasmetterlo, distinguendoci da potenziali competitor».

L'erboristeria può infatti contare su una clientela fidelizzata, ma per rafforzarsi e attrarre anche un nuovo bacino di utenza occorre spingersi oltre. «Quando parliamo di digitalizzazione non dobbiamo pensare a interventi complessi, ma anche ad attività alla portata di tutte le realtà – segnala Argentieri – Non si tratta necessariamente di strutturare un sito di e-commerce o garantire una presenza costante su tutte le piattaforme social; si può partire anche da interventi mirati con obiettivi ben definiti, nella consapevolezza che si tratta di un passaggio chiave per non essere esclusi dalla conversazione e valorizzare la propria attività».



IL RITMO DELLA BELLEZZA

Oggi più che mai ci siamo resi conto di quanto sia importante rispettare i ritmi del ciclo di vita di ogni cosa. Il lungo lockdown e l'impossibilità di uscire dalle nostre case ci hanno consentito, in alcuni ambiti, di riappropriarci dei nostri tempi. Nel rispetto del lavoro e degli impegni quotidiani che non si sono mai fermati, abbiamo imparato a gestire in nuovi modi casa, famiglia, scuola e lavoro e, nel tempo che rimaneva, abbiamo anche scoperto di avere doti di panificatori e pizzaioli. Bello constatare che in Italia l'ingrediente più richiesto durante la quarantena sia stato proprio il lievito (in alcuni paesi era la carta igienica...). Il lievito è un ingrediente che parla di attesa, che riempie e ha a che fare, ancora una volta, con il nostro modo di essere: la capacità di rispettare il tempo, di attendere il momento giusto, di ritrovarci in famiglia (tra congiunti, si intende) per riscoprire la lentezza, condividendo e assaporando quello stile di vita che tutto il mondo ci invidia. Rispettare la stagionalità dei prodotti e i loro tempi di maturazione, ricercare il benessere di tutti i componenti dell'ecosistema dando a ciascuno la giusta attenzione, sono i principi che stanno alla base anche del nostro "elisir di lunga vita": la dieta mediterranea, considerata il regime alimentare più sano al mondo, tanto da diventare – nel 2010 – Patrimonio orale e immateriale dell'Umanità UNESCO.



Antonio Argentieri



Maurizio Devasini



Angelo Di Muzio

[CENTRO STUDI]

EXPORT COSMETICO E LOCKDOWN: LA BELLEZZA CONTINUA A VIAGGIARE

È inevitabile leggere molti segni "meno" nei primi sei mesi del 2020, ma in un confronto intersettoriale, emerge la capacità reattiva dell'industria cosmetica di veicolare la produzione oltre i confini nazionali, grazie al prezioso contributo della Cina e dell'Est Europa

Roberto ISOLDA e Gian Andrea POSITANO

Da gennaio a giugno di quest'anno l'export cosmetico ha registrato un calo di oltre 20 punti percentuali, con un valore pari a 1.900 milioni di euro.

Le famiglie di prodotto con minor impatto negativo sono state l'igiene corpo (-17,2%) e la cura capelli (-16,6%), mentre l'igiene bocca è l'unica categoria ad apportare un contributo alla crescita con un + 4,3%.

Si riconferma la specializzazione delle attività di esportazione a favore dei prodotti per capelli (401 milioni di euro), del make-up (351 milioni di euro) e della cura viso e corpo (416 milioni di euro) che nel primo semestre 2020 concentrano quasi due terzi del totale export cosmetico.

La lettura per destinazione dell'export cosmetico italiano evidenzia nella top ten, a valore, cali a doppia cifra in linea con la media generale, mentre nella top 20 emerge il traino da parte della Cina (+15%), dell'Ucraina (+8%), della Slovenia (+23,8%) e, pur marginale, della Repubblica Ceca (+0,2%). I primi dieci paesi per valore mantengono la concentrazione del 65% dell'export, segnale della continua partnership con gli operatori stranieri e la capacità di penetrare, seppur in misura inferiore, nei mercati interni. Il confronto con i principali settori del Made in Italy mette in luce il forte orientamento all'internazionalizzazione delle imprese cosmetiche, anche in un periodo di forte criticità. Nel primo semestre 2020, le esportazioni mostrano cali trasversali in tutti i comparti ad eccezione della pasta (+24,7%), mentre la cosmetica ha una variazione negativa che è al quarto posto; le migliori performance vengono appunto dalla pasta, seguite dal vino (-3,4%) e dalle moto (-15,5%).

Escludendo settori legati all'alimentare, la cosmetica è al terzo posto tra i comparti non food anche per la variazione della bilancia commerciale tra primo semestre 2020 e lo stesso periodo dell'anno precedente.

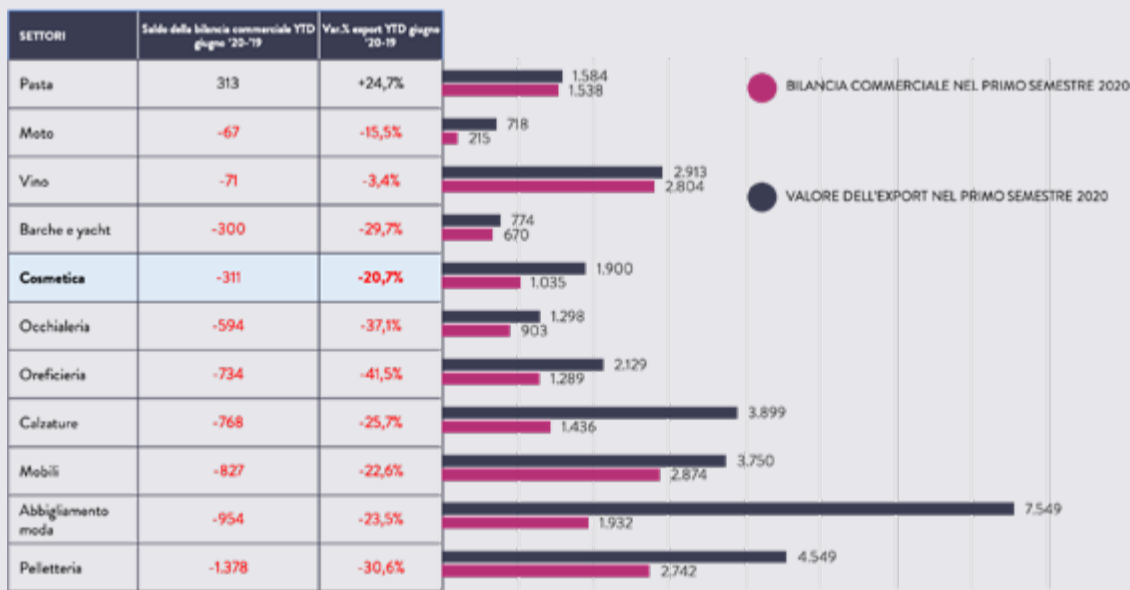
Infatti, seppur inferiore per peso delle esportazioni rispetto ad altri settori, la cosmetica registra una differenza negativa di 311 milioni di euro nel saldo tra export e import, ben al di sopra dell'occhialeria (-594 milioni di euro), dell'oreficeria (-734 milioni di euro), delle calzature (-768 milioni di euro), dei mobili (-827 milioni di euro), dell'abbigliamento (-954 milioni di euro) e della pelletteria (-1.378 milioni di euro).

TOP 10 DELLE DESTINAZIONI DELL'EXPORT COSMETICO ITALIANO NEL PRIMO SEMESTRE 2020

Paese	Export '20	Var. % export '20-'19	peso % sul totale export cosmetico
Francia	241	-22,8%	12,7%
Germania	214	-20,0%	11,3%
Stati Uniti	198	-23,4%	10,4%
Spagna	121	-18,4%	6,3%
Regno Unito	120	-30,7%	6,3%
Hong Kong	107	-15,5%	5,7%
Paesi Bassi	78	-12,4%	4,1%
Polonia	65	-20,0%	3,4%
Belgio	46	-24,9%	2,4%
Emirati Arabi Uniti	45	-38,2%	2,4%

Elaborazione Centro Studi su dati Istat. Periodo gennaio - giugno 2020. Valori in milioni di euro e variazioni % YTD giugno 2020 sul 2019

CONFRONTO DELL'EXPORT E DELLA BILANCIA COMMERCIALE TRA I PRINCIPALI SETTORI DEL MADE IN ITALY NEI PRIMI SEI MESI 2020



Elaborazione Centro Studi su dati Istat. Periodo gennaio - giugno 2020. Valori in milioni di euro e variazioni % YTD giugno 2020 sul 2019

RIPARTENZA

DINAMICHE E STRATEGIE DELL'INDUSTRIA COSMETICA

Uno dei più importanti fenomeni della ripresa a cavallo dell'estate 2020 è stata sicuramente la profonda reazione delle imprese cosmetiche dal punto di vista produttivo e gestionale. Se infatti la maggiore produzione di gel idroalcolici ha risposto prontamente alle esigenze di igiene e tutela della salute, consentendo in molti casi la tenuta dei fatturati, si osserva anche il profondo e repentino adeguamento delle attività a cavallo della crisi. Gli impatti sulla gestione della struttura sono stati evidenti e caratterizzati dalla rimodulazione dei viaggi e delle trasferte (segnalato dal 64% delle imprese associate), dal significativo ricorso allo smart working (65%) e dallo smaltimento ferie (58%).

In termini di organizzazione aziendale le azioni più evidenti riguardano il riposizionamento nei canali distributivi (importante la compensazione attraverso l'online), l'individuazione di nuovi fornitori, l'anticipo degli acquisti e i nuovi investimenti sulla promozione, tutte attività sviluppate mediamente da oltre il 30% delle imprese.

Non ultimo si osserva l'andamento degli investimenti in innovazione, attività condizionata nel periodo di lockdown, che nelle recentissime elaborazioni ha registrato un valore dell'investimento prossimo al 6% del fatturato. Si conferma quindi la vocazione dinamica e resiliente delle imprese del settore che, di fronte a forti condizionamenti dei mercati, in particolare quelli esteri, rispondono con efficacia e proattività.



APPUNTAMENTO ONLINE

INDAGINE CONGIUNTURALE

Martedì 29 settembre alle ore 10:30 il Centro Studi presenterà l'Indagine congiunturale con i dati relativi al primo semestre 2020 e le previsioni sulla seconda metà dell'anno. Nel corso del webinar interverranno Renato Ancorotti (presidente Cosmetica Italia), Gian Andrea Positano (responsabile Centro Studi Cosmetica Italia) e Giovanni Foresti (direzione studi e ricerche Intesa Sanpaolo).

Per informazioni e accrediti:
ufficiostampa@cosmeticaitalia.it

[A SETTEMBRE]

BELLEZZA ALLA MODA

Mariachiara SILLENI

«September is the January of fashion». Lo afferma con decisione la giornalista Candy Pratts Price nel docu-film *The September Issue*. E se moda e cosmesi sono due mondi che viaggiano a braccetto, quale cornice migliore del numero di settembre di un mensile dedicato alla bellezza per tracciare un piccolo excursus su questo profondo legame? Lo facciamo attraverso aneddoti e identikit di tre figure iconiche della moda, nelle sue diverse professionalità e sfaccettature: una stilista, una modella e una editor in chief, che hanno lasciato il segno anche nel campo del beauty.



COCO SULLA SPIAGGIA

Nella storia della moda e del beauty le innovazioni attribuite a Gabrielle Bonheur Chanel, meglio nota come Coco, sono infinite. Ce n'è una, però, assai curiosa, che probabilmente suonerà nuova ai più. La maggior parte degli scatti ufficiali ritrae una Coco Chanel con pelle bianchissima e capelli nerissimi; potrebbe sorprendere, allora, scoprire che proprio a lei si deve un primo passo verso il trend della tintarella. Nell'estate del 1923, infatti, al termine di una vacanza in Costa Azzurra, Madame Gabrielle fa ritorno a Parigi sfoggiando una pelle dorata, infrangendo così il tabù dell'abbronzatura, ai tempi considerata un segno di appartenenza a un ceto sociale "umile". Una scelta di rottura in linea con uno dei suoi più celebri aforismi: «Alcune persone pensano che il lusso sia l'opposto della povertà. Non lo è. È l'opposto della volgarità».



KATE IS MORE

Inizio anni '90, le passerelle e le copertine delle riviste sono dominate dalle Super Top Model: donne altissime, con fisici statuari e look vistosissimi fatti di abiti sgargianti, trucco shock e pieghe voluminose. In questo panorama fa il suo ingresso e, inaspettatamente, guadagna il centro della scena una ragazza che incarna un ideale di bellezza completamente diverso. È Kate Moss: statura medio-bassa, fisico androgino, molto magro e senza curve sensuali, viso acqua e sapone. Con lei si afferma un nuovo canone di stile, all'insegna del "less is more": la sua divisa è un outfit grunge-basic, composto da jeans skinny strappati e magliette di gruppi musicali. Anche il suo beauty è essenziale: capelli lisci portati al naturale, labbra nude, appena un filo di matita e mascara a sottolineare lo sguardo, nessun correttore a nascondere le occhiaie.



FRANCA DIXIT

Al timone di Vogue Italia per quasi 30 anni consecutivi (dal 1988 alla sua scomparsa, nel 2016), Franca Sozzani opera una vera e propria rivoluzione nel mondo dei fashion magazine, dimostrando che moda e bellezza non sono sinonimi di superficialità e apparenza, ma potenti mezzi di comunicazione, capaci di dare forma a inedite riflessioni sull'attualità. «Non penso che oggi come oggi una rivista di moda debba limitarsi a mostrare abiti. Le riviste di moda sono collegate all'arte, al cinema, a tutto», racconta nel documentario *Franca: Chaos and Creation*. Con questa ispirazione mette al centro delle sue issue immagini dirompenti e anti-commerciali, nelle quali abiti, trucco e ambientazioni sono al servizio di messaggi sociali e politici. Non sceglie semplici fotografi, ma storyteller, per superare le barriere linguistiche, perché «l'unica maniera per parlare universalmente è l'immagine».



SAVE THE DATE

12 ottobre
Ore 17:00

Diretta streaming

Assemblea pubblica 2020
Un'industria che fa bene al Paese

 COSMETICA ITALIA
associazione nazionale imprese cosmetiche

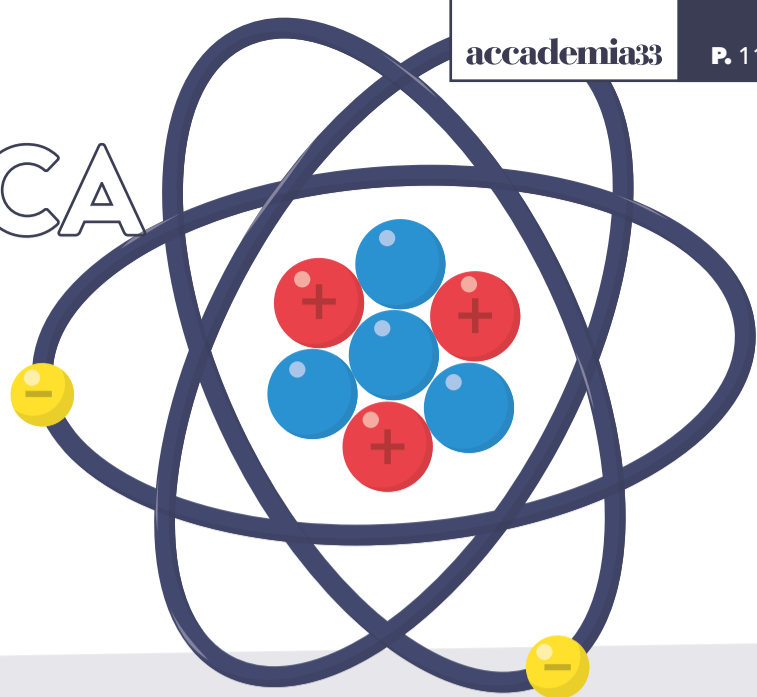


PILLOLE DI CHIMICA

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

LA CHIMICA SUL GRANDE SCHERMO

Tra scienziati, laboratori, e pazzi esperimenti, la chimica è stata protagonista di numerosi film. Vi suggeriamo qualche titolo, per trascorrere il vostro tempo libero in buona compagnia... della chimica ovviamente!



Marie Curie (2020)

Un nuovo film dedicato alla scienziata polacca Marie Curie, per la regia di Marie Noëlle, che racconta gli anni più turbolenti della sua vita, quelli compresi tra il 1903, anno in cui Marie e Pierre Curie si recano a Stoccolma per ricevere il Premio Nobel per la scoperta della radioattività, e il 1911, quando le venne assegnato il suo secondo Nobel. Nel mezzo, la morte di Pierre, il nuovo amore con il matematico Paul Langevin e lo scandalo.

Smetto quando voglio (2014)

Roma, oggi. La fortunatissima pellicola che racconta di Pietro Zinni, il brillante ricercatore universitario che perde il posto a causa dei tagli alla ricerca all'università. Insieme a sei altri brillanti cervelli - tutti in difficoltà economiche - decide di mettere in piedi una banda criminale con cui attuare un piano geniale: creare "la droga perfetta", applicando tutte le conoscenze chimiche di cui dispongono.

Come andrà a finire? Guardate il film per scoprirlo! Una commedia davvero esilarante, alla quale sono seguiti altri due film: Smetto quando voglio - Masterclass e Smetto quando voglio - Ad honorem, entrambi usciti nel 2017.

Le particelle elementari (2006)

Tratto dal romanzo di Houellebecq, il film racconta la vita travagliata di due fratellastri: Micheal, studioso di genetica e Bruno, insegnante di chimica. I loro modi di vivere così diversi e lontani

non riescono a spezzare il loro legame, che più volte viene definito "chimico". Un film che ci mostra la chimica sotto un diverso punto di vista, non come sperimentazione in laboratorio, ma come parte della vita di ognuno di noi.

Flubber, un professore tra le nuvole (1998)

Robin Williams interpreta il professor Brainard, un docente di chimica con la testa tra le nuvole, talmente concentrato nel suo lavoro di laboratorio da dimenticare puntualmente tutti gli appuntamenti, compresa la data del proprio matrimonio, suscitando le sacrosante ire della fidanzata. Il più grande risultato dei suoi esperimenti chimici è il Flubber, una gomma capace di vincere la forza di gravità (la parola è il risultato di una crasi tra flying e rubber, "gomma volante"). Dove lo porterà questa scoperta? Ad una fragorosa esplosione del laboratorio, ovviamente!

Breaking Bad

Concludiamo la nostra carrellata cinematografica indicandovi non un film, ma una serie tv, la più bella mai creata secondo molti critici: Breaking Bad. Un professore di chimica gravemente malato vuole lasciare in eredità ai suoi cari un cospicuo patrimonio.

Come fare? Con l'aiuto della chimica! Avventure e imprevisti si susseguono per cinque stagioni, da guardare tutte d'un fiato!

HERVÉ TOUTAIN PRESIDENTE DI COSMETICS EUROPE PER IL BIENNIO 2020/2022

In occasione della propria Assemblea generale, Cosmetics Europe ha affidato il mandato di presidenza 2020/2022 a Hervé Toutain. Senior Vice President for Product Stewardship and Public Affairs presso L'Oréal, Toutain succede a Loïc Armand che lo ha preceduto alla guida dell'associazione europea di rappresentanza del settore cosmetico. Nell'incarico il neo presidente sarà affiancato da un executive team composto da Charles François Gaudetroy (Unilever) e Ronald Van Welie (NCV) come vice-presidenti e Isabelle Martin (Estée Lauder) come tesoriere.



[NEWS]

30 ANNI DI SIFARMA

Sifarma, realtà operante nel campo estetico e dermatologico, celebra i primi 30 anni di attività. La storia dell'azienda è strettamente legata a quella della famiglia Berchi, padre e figli farmacisti, che avvia la propria impresa proprio occupandosi di prodotti farmaceutici. È però nel 1990 che Sifarma debutta nel campo cosmetico con la distribuzione di alcuni marchi sul territorio italiano; progressivamente il portfolio si amplia e si rafforza la competenza dell'azienda nei diversi canali di distribuzione - dal selettivo al professionale, fino alla farmacia - rimanendo fedele all'obiettivo di dare risposte ai bisogni e al benessere dei consumatori.



I VINCITORI DEL PREMIO FEDERCHIMICA GIOVANI

Nonostante un anno scolastico pieno di difficoltà e incertezze, sono state numerose le scuole che hanno partecipato all'edizione annuale del Premio Federchimica Giovani. La giuria di Cosmetica Italia ha premiato l'elaborato "Una giornata in compagnia dei cosmetici" proposto dalla classe 2^aC della scuola secondaria di primo grado "Rizzo/Alessi" di Genova Pegli.

Gli studenti vincitori sono riusciti a rappresentare una panoramica completa ed esauritiva del mondo della cosmetica e della sua importanza nella quotidianità con uno stile originale: i ragazzi hanno infatti scelto di tradurre il loro elaborato in un video, diventando protagonisti delle riprese stesse. La cerimonia di premiazione si svolgerà nel 2021 in relazione all'evoluzione dell'emergenza sanitaria nel nostro Paese.



FOOD



CARE & BEAUTY



GREEN LIFESTYLE

CREOSTUDIOS



LA RIPARTENZA PASSA DAL BIO

Acquista il tuo
biglietto **solo online**
SU www.sana.it



an event by



CON IL PATROCINIO DI



IN COLLABORAZIONE CON

