

accademia33

il magazine della bellezza

ANNALISA MONFREDA

LA BELLEZZA

DIVENTA

AZIONE

PRODUZIONE CONTO TERZI

Nel backstage della filiera cosmetica

MERCATO BRITANNICO

Cosa cambia dal 1° gennaio 2021

CONSUMI

Covid-19: nuove abitudini e
modalità di acquisto

IL PUNTO DEL PRESIDENTE**IN SICUREZZA**Renato **ANCOROTTI**

Tra settembre e ottobre abbiamo visto i primi segni di una ripartenza che tutti noi abbiamo sperato potesse essere stabile e duratura. Purtroppo, però, l'evoluzione della pandemia a livello nazionale e mondiale ha richiesto di fare un passo indietro e tornare a norme più restrittive in molti territori. Come avvenuto durante il lockdown della scorsa primavera, di fronte alle prime notizie della valutazione di possibili chiusure, Cosmetica Italia si è immediatamente attivata in prima linea, per continuare a garantire la fabbricazione, la distribuzione e la vendita dei prodotti cosmetici e il proseguimento in sicurezza dell'attività di centri estetici e saloni di acconciatura. Grazie a un incessante dialogo con le istituzioni e gli organi d'informazione, siamo fieri di aver contribuito al risultato che gli acconciatori rimangano aperti anche nelle "zone rosse"; al contempo, ci rammarichiamo del fatto che lo stesso trattamento non sia stato riservato all'estetica professionale. Quella contenuta nel Dpcm del 3 novembre è una differenziazione che faticiamo a comprendere, poiché i centri estetici, come i saloni di acconciatura, sono luoghi sicuri sia per i clienti che per gli operatori. Una sicurezza garantita su più fronti dagli sforzi e dagli investimenti di cui il canale dell'estetica professionale si è fatto carico: dall'adeguamento delle strutture all'acquisto di dispositivi di protezione, all'implementazione di rigidi protocolli anti-contagio, al contingentamento degli ingressi, gestiti su appuntamento. Con queste precauzioni, questi esercizi, già dalla riapertura dello scorso 18 maggio, hanno dimostrato di poter proseguire senza rischi di assembramento. Non si hanno, infatti, notizie di focolai sviluppati in questi ambienti. A partire da queste considerazioni continuiamo nell'impegno della nostra Associazione per la riapertura dei centri estetici, guidati da un forte senso di responsabilità, per tutelare la sicurezza di tutti, ma anche da una preoccupazione concreta: l'ulteriore stop non potrà che avere gravi impatti economici e occupazionali su queste realtà, con ricadute negative sulle imprese produttrici di cosmetici per il canale dell'estetica, ma anche sull'intera filiera di distribuzione. Quest'ultima vede coinvolti i grossisti e oltre 500 aziende che riforniscono i saloni di bellezza attraverso l'attività di più di 2.000 agenti, senza dimenticare la fornitura di beni e servizi quali macchinari, strumentazioni e articoli monouso. La chiusura rischia, inoltre, di favorire la diffusione dell'esercizio abusivo della professione, senza controlli né misure di sicurezza utili al contenimento del contagio. Per uscire da questa crisi c'è bisogno della dedizione di tutti, è ormai chiaro. Noi continueremo a fare la nostra parte e ad essere un'industria che fa bene al Paese!


**L'AGENDA**

LEGISLAZIONE COSMETICA	
FORMAZIONE 19-20 23-24 NOV 2020	Il corso si propone di illustrare nel dettaglio il Regolamento 1223/2009 e di prestare particolare attenzione al continuo processo di aggiornamento normativo. WEBINAR A PAGAMENTO www.cosmeticaitaliaservizi.it
PROGETTARE E GESTIRE CON SUCCESSO L'E-COMMERCE	
FORMAZIONE 25 NOV 2020	Il corso ha come obiettivo la comprensione delle opportunità e dei modelli di business nell'e-commerce, oltre che sviluppare le competenze necessarie per poter configurare il progetto online dell'azienda e comprenderne gli elementi organizzativi e i fattori critici di successo. WEBINAR A PAGAMENTO www.cosmeticaitaliaservizi.it
METODOLOGIE DI LIFE CYCLE ASSESSMENT E CALCOLO DELL'IMPRONTA AMBIENTALE	
WEBINAR 27 NOV 2020	Ultimo seminario del Progetto Sostenibilità in Azienda 2020. L'appuntamento affronterà il tema del Life Cycle Assessment (LCA), uno degli strumenti più adatti a calcolare l'impatto di un prodotto/organizzazione rispetto a diverse problematiche ambientali e a guidare i processi di innovazione e progettazione volti a ridurre l'impatto che un prodotto/organizzazione ha sull'ambiente. L'incontro sarà tenuto da Camilla Facheris - GREEN Bocconi. WEBINAR GRATUITO APERTO A TUTTI I SOCI www.cosmeticaitalia.it
NORMATIVA FISCALE PER L'IMPIEGO DEGLI ALCOLI E DEGLI OLI LUBRIFICANTI NELLA FABBRICAZIONE DI COSMETICI	
FORMAZIONE 30 NOV 2020	Il quadro completo e aggiornato della normativa e degli aspetti fiscali in materia di produzione di cosmetici contenenti alcole. WEBINAR A PAGAMENTO www.cosmeticaitaliaservizi.it
COME VALUTARE LA SICUREZZA DEL PACKAGING COSMETICO OTTIMIZZANDO L'APPORTO DELLA FILIERA	
FORMAZIONE 01 DIC 2020	Il corso permette di valutare e conoscere le informazioni provenienti da tutti gli attori della filiera della sicurezza del packaging per utilizzarle al meglio nella realizzazione della valutazione della sicurezza del prodotto cosmetico. WEBINAR A PAGAMENTO www.cosmeticaitaliaservizi.it
COSMETICI A CONNOTAZIONE NATURALE E SOSTENIBILE	
WEBINAR 01 DIC 2020	La domanda di prodotti a connotazione naturale e orientati alla sostenibilità ambientale è un trend in costante crescita. Per rispondere alle differenti necessità di classificazione e monitorare il fenomeno, Cosmetica Italia ha costituito la "Commissione Cosmetici a Connotazione Naturale e Sostenibile". Dopo un anno di lavoro, la Commissione ha elaborato una serie di iniziative e approfondimenti che propone agli associati. WEBINAR GRATUITO APERTO A TUTTI I SOCI www.cosmeticaitalia.it
IL RISCHIO MICROBIOLOGICO NELLA VALUTAZIONE DI SICUREZZA DEI PRODOTTI COSMETICI	
FORMAZIONE 02 DIC 2020	Una conoscenza approfondita e un controllo degli aspetti più rilevanti della qualità e della sicurezza microbiologica dei cosmetici, sono fondamentali per immettere sul mercato dei prodotti di buona qualità microbiologica, che ne mantengano invariata la stessa qualità durante il loro uso. WEBINAR A PAGAMENTO www.cosmeticaitaliaservizi.it
COME GESTIRE CON EFFICACIA IL TRASPORTO SU STRADA DI COSMETICI PERICOLOSI AI SENSI DELLA NORMATIVA ADR	
FORMAZIONE 10 DIC 2020	Il corso propone un'introduzione ai concetti generali della normativa ADR per il trasporto su strada delle merci pericolose e descrive l'applicabilità della norma al settore dei cosmetici, distinguendo il caso dei regimi di esenzione/semplificazione. WEBINAR A PAGAMENTO www.cosmeticaitaliaservizi.it

cosmesiAmo

Il mondo della cosmesi incontra i consumatori

**DIRETTA
SOCIAL**

Tutti i giovedì di Novembre alle ore 9.00

UNC
CONSUMATORI.IT**COSMETICA ITALIA**
associazione nazionale imprese cosmetiche

L'EDITORIALE

IL BELLO DI AGIRE

Benedetta BONI

«Io sono quello che sono. E non mi faccio problemi. Forse gli altri hanno bisogno di inquadrarmi, ma a me va bene così». È Kamala Harris a scandire queste parole. Prima donna nera e di origine asiatica a ricoprire la seconda carica politica più importante del Paese, la futura vicepresidente degli Stati Uniti viene considerata troppo moderata da alcuni, progressista da altri, socialista radicale dalla destra americana. Se ancora non è chiaro quale campo occuperà all'interno del Partito democratico, non ci sono dubbi sui binari che hanno guidato la sua formazione: indipendenza e determinazione. Doti e approccio che rimandano alla figura della madre, che Harris ha citato più volte nei suoi comizi come fonte di ispirazione e modello. L'elezione di Kamala Harris segna un evento storico che sembra elevarsi a emblema del riconoscimento femminile in ruoli apicali. E mentre intellettuali, opinionisti, pubblico e lettori prestano sempre più attenzione a come i mezzi d'informazione di tutto il mondo raccontano, di volta in volta, la notizia di "una donna" che assume la guida di questo o quell'ente, associazione, banca o istituzione, spesso dimenticando di renderne noto il nome già dal titolo, cresce una coscienza collettiva che non vuole più concentrarsi sull'eccezionalità dell'evento che sia una donna e non un uomo a ricoprire una posizione di vertice. Anche i media si stanno interrogando sulle loro responsabilità nella costruzione di questa narrazione. Le risposte sono molteplici e si muovono in più direzioni. #Actsof beauty, ad esempio, è la via individuata da Annalisa Monfreda, protagonista della cover story di novembre, per un cambio di prospettiva sulla riflessione attorno ai canoni estetici. Intervistata da Francesca Casirati, la direttrice di Donna Moderna, facendo tesoro della lezione imparata dal movimento body positive, capovolge il ragionamento e propone



di considerare la bellezza non come un concetto o un traguardo, ma come un'azione capace di rivelare la libertà e l'autenticità di chi la compie. Un obiettivo non dissimile da quello di numerosi brand della cosmesi, che sempre più fanno del valore e dell'unicità di ogni singolo individuo il focus attorno al quale sviluppare prodotti innovativi e strategie di marketing. Ne sa qualcosa Patrizia Poggiali. Alla guida delle oltre 160 imprese che appartengono, all'interno di Cosmetica Italia, al Gruppo Produzione Conto Terzi, l'imprenditrice è impegnata in prima persona nella valorizzazione del ruolo essenziale di queste aziende "silenziose" della filiera cosmetica nazionale. A queste realtà è affidato lo sviluppo del prodotto, dall'ideazione alla realizzazione, dalle materie prime al packaging, senza dimenticare i macchinari necessari alla fabbricazione: sono loro il «backstage» del settore, come le ha definite Annalisa Betti nell'approfondimento a pagina 7. Imprese che si sono distinte anche durante l'emergenza grazie a operazioni che Monfreda definirebbe "atti di bellezza", come ad esempio la riconversione di intere linee produttive su formule igienizzanti e saponi, per rispondere all'esigenza della popolazione di contrastare il virus anche attraverso il lavaggio delle mani. Anche in questo caso, uno spettacolo andato in scena dietro le quinte!

LE NUOVE STAR DELLA PROFUMERIA: I NASI CREATORI

Il mestiere di naso nasce originariamente più di 4000 anni fa, quando i profumi si creavano per compiacere gli dei. Ma se nel corso dei millenni la figura del naso creatore è sempre stata celata in favore della notorietà del marchio del profumo, negli anni dieci assistiamo a uno stravolgimento di tendenza: il compositore della fragranza diventa protagonista insieme alla propria creazione. Soprattutto negli ultimi anni infatti i nasi hanno conquistato le scene diventando le nuove star della profumeria. Il pubblico degli appassionati non conosce più soltanto i nomi dei maestri profumieri, autori dei grandi classici, ma anche dei talenti più giovani. Anche in questo il Made in Italy si distingue, vantando un parterre di profumieri giovani, preparati ed eclettici, autori di innumerevoli successi internazionali.


 Accademia del
PROFUMO

 1990 2020
30

N° 09/20


 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

Annalisa Betti

Giornalista professionista, esperta di tutte le sfaccettature del mondo della cosmetica, in modo particolare di fragranze e make-up. Scrive per importanti testate sia cartacee sia online ed è specializzata in recensioni di cosmetici e SPA. Ama dire la verità con ironia e non dà nulla per scontato: il suo hashtag è #labeauty-scettica.

**Matteo Zanotti Russo**

Chimico cosmetologo, docente per Cosmetica Italia e diversi atenei, titolare di Angel Consulting partner di Cosmetica Italia Servizi. Membro della European Responsible Person Association e partner di progetti europei (Horizon 2020); è autore del capitolo 2.2 di *Harry's Cosmeticology* sulle normative cosmetiche in Europa e US. Partecipa ai sub-working group Claims e Cosmetic Products presso la Commissione Europea.



ANNALISA MONFREDA

LA BELLEZZA DIVENTA AZIONE

*Andare oltre la sola immagine per cogliere nella propria libertà e autenticità l'essenza della bellezza.
Un percorso in cui il rispetto e la cura di sé e degli altri giocano un ruolo importante*

Francesca CASIRATI



Un ideale, un canone, un obiettivo a cui tendere. Cosa sia la bellezza se lo domandano da sempre filosofi, scrittori e ovviamente persone comuni, ognuno arrivando alla propria definizione e stabilendo in qualche modo dei parametri per circoscrivere un tema per sua natura così variegato. Abbiamo incontrato Annalisa Monfreda, giornalista alla guida dal 2013 del settimanale Donna Moderna; proprio la testata da lei diretta ha recentemente proposto uno speciale, #Actsof beauty, in cui il focus sulla riflessione intorno alla bellezza è stato ricollocato: se non fosse altro che un'azione?

In evoluzione, a volte “stretti”, altre volte irraggiungibili. Ha ancora un senso oggi parlare di canoni di bellezza?

Ogni volta che creiamo un canone apriamo e chiudiamo delle possibilità. Si tratta di un equilibrio molto sottile, perché se da un lato offrire più modelli di bellezza permette a un numero maggiore di persone di trovare quello più affine a sé, dall'altro non dobbiamo sentirci obbligati a riconoscerci in un determinato standard. Difficilmente scelgo per le copertine delle modelle, preferisco persone o personaggi “comuni”; ci sono però dei criteri di fotogenicità e presenza che orientano la scelta, dire che tutti potremmo essere volti da copertina è un falso. Un canone di bellezza può essere sbagliato tanto quanto indurre il bisogno di piacersi a ogni costo. Tanti non si riconoscono mai in un prototipo di bellezza, ma non per questo si sentiranno meno appagati.

I movimenti legati al #bodypositive semplificano e liberano la riflessione sulla bellezza o al contrario la complicano?

Nell'arco di vent'anni hanno sicuramente avviato una rivoluzione. Venivamo infatti da un contesto di marcata standardizzazione dei canoni estetici, stretti a tal punto che in pochi vi si potevano riconoscere, e a al contempo eravamo poco consapevoli di quanto questi paletti potessero far male e strumentalizzare il corpo femminile. Il merito di questi movimenti è di avere permesso di cambiare approccio e aprire l'orizzonte a una molteplicità di idee di bellezza. Il messaggio del #bodypositive è meraviglioso, ma attenzione: non chiudiamoci in un'altra gabbia, non sentiamoci in obbligo di accettarci per forza. Ecco perché mi piace parlare di body neutrality. Spostiamo la centralità dal corpo in sé a ciò che mi permette di fare, è uno strumento che non deve definire il tutto.

Come cita il nome, il recente speciale #Actsof beauty di Donna Moderna ha spostato il focus per non considerare più la bellezza come un concetto, un obiettivo. Occorre interpretarla invece come azione?

Sì tratta di un salto mentale. Pensiamo ad esempio di non considerare più un influencer per il modello di bellezza che rappresenta, ma per la libertà e l'autenticità che trasmette. Posso mettere in mostra una mia debolezza, un mio difetto per far capire ad altri di non essere soli. Superiamo e ci distacciamo quindi dalla sola immagine per lasciare un'azione in grado di migliorare quello che ci circonda e durare nel tempo.

Nell'attuale contesto, in cui il Covid-19 sembra ormai aver rimescolato tutti gli equilibri, gli “atti di bellezza” possono aiutarci a guardare oltre?

Classe 1978

Città natale Bari

Una citazione “Il modo in cui ti ami è il modo in cui insegni agli altri ad amarti” (Rupi Kaur)

Un traguardo di cui va fiera

La maratona di Atene

Il personaggio che vorrebbe intervistare Michelle Obama

Un desiderio per il futuro

Diventare imprenditrice nel campo dei media

Una curiosità

Balla swing e suona il pianoforte

Questo è il periodo ideale per gli atti di bellezza, ci stiamo accorgendo di piccoli gesti che nella consueta vita frenetica sarebbero passati inosservati e i bisogni – personali e di chi ci sta intorno – ci sono stati sbattuti in faccia. Il solo prendersi cura di sé e degli altri è un atto di bellezza grandioso; penso a quando negli scorsi mesi tra amici abbiamo iniziato a mandarci fiori, dolci o altri doni inaspettati per essere più vicini e prenderci cura reciprocamente.

Felicità, rispetto, audacia, coraggio, verità, cura, scelta, accettazione, autostima. Sono queste le parole – indicate dalle lettrici – per parlare di bellezza oggi. Quale di queste sceglierebbe?

Al primo posto metterei rispetto, parola particolare per la sua stessa etimologia: viene dal verbo latino “respicere” che significa “guardare indietro”. Rispettare il proprio corpo, la propria bellezza, significa apprezzarli e capirli nella loro complessità, saper appunto “guardare indietro” e comprenderne la storia.

Pensiamo ad esempio a un tratto del nostro aspetto fisico che magari non ci piace, ma che ci ricollega alla nostra famiglia: in quel momento quello che in partenza definiremmo un difetto, diventa un elemento che racconta chi siamo e da dove arriviamo. Comprendendo questo percorso impariamo a rispettarci.

Cura e autostima sono termini cari al mondo della cosmesi. Nel valore sociale del cosmetico rientra infatti anche la capacità di contribuire al benessere psico-fisico di ciascuno di noi attraverso gesti – addirittura carezze – quotidiani. La cura di sé può essere quindi a tutti gli effetti un atto di bellezza?

Cura è la parola che citerei proprio dopo rispetto. Compreso e accolto il proprio percorso è istintivo prendersene cura perché se ne è capito il senso. Anche prendersi cura degli altri nasce proprio dal rispetto. È un aspetto che sento legato al mio essere genitore, ma anche al mio essere giornalista per l'attenzione, e appunto la cura, che dedico a tutte le lettrici nello scegliere i messaggi da trasmettere loro.

Cos'è quindi la bellezza per Annalisa Monfreda?

Sono state le mie figlie a spingermi ad una riflessione sulla bellezza. Da mamma ho osservato come già da

piccole cercassero un confronto con lo specchio, spinte però, a differenza di un adulto, da un'attrazione pura e non mediata. Non cercavano nell'immagine riflessa un modello, ma semplicemente la loro verità: anche agghindandosi – da qualche esperimento col make-up a qualche accessorio preso in prestito – volevano trasmettere quello che avevano dentro. Come quando leggendo un libro ci riconosciamo nelle parole scritte tra le pagine e proviamo felicità, così credo che la bellezza sia la capacità di riconoscere sé stessi. In una parola far emergere la propria verità.

Bellezza diventa quindi sinonimo di autenticità?

Sì, ma a patto di non cadere in un tranello: la bellezza rimane comunque una rappresentazione di sé, una messa in scena che ognuno sceglie per sentirsi autentico. Questo non comporta in automatico essere “naturalisti” e privarsi di qualsiasi artificio: la verità può essere complessa e sicuramente non tutti la raggiungono nella stessa maniera. Per me questa autenticità può essere rappresentata dal mostrarmi acqua e sapone, ma magari un'altra persona non si riconoscerebbe senza un particolare accessorio o, facendo un riferimento al mondo del make-up, con un tocco di rossetto.



AL VIA LA CAMPAGNA DI PROMOZIONE DIGITALE PER BUY ITALIAN COSMETICS

La vetrina virtuale permanente, gratuita ed esclusiva per i soci di Cosmetica Italia, consente di entrare in contatto con buyer internazionali e promuovere il made in Italy cosmetico nel mondo

Monica MAGRIS

Conclusa l'attività di revisione tecnica e grafica, Cosmetica Italia lancia un articolato progetto di promozione digitale di Buy Italian Cosmetics. Vetrina virtuale permanente presente sul sito di Cosmetica Italia, Buy Italian Cosmetics è dedicata alle imprese associate interessate a incrementare la propria visibilità e potenziare il business all'estero: qui è infatti possibile pubblicare gratuitamente il proprio profilo aziendale favorendo il contatto con operatori internazionali.

Accanto alle azioni di comunicazione rivolte a enti e istituzioni - quali ad esempio ICE-Agenzia, Assocamerestero, Camere di Commercio Italiane all'Estero - l'Associazione ha colto la necessità di diffondere la conoscenza e l'utilizzo di Buy Italian Cosmetics da parte di buyer, operatori del settore e stakeholder internazionali per favorire il business delle imprese associate e promuovere il made in Italy cosmetico.

Per raggiungere questi obiettivi è stata avviata una promozione, in lingua inglese per essere fruibile dal maggior numero di operatori del settore a livello internazionale, strutturata in diverse fasi e azioni; un focus importante è riservato agli strumenti digitali che non sono solo affini alla natura stessa del portale, ma anche adeguati al particolare momento che stiamo vivendo in Italia e nel mondo.

Le azioni digitali che compongono il progetto saranno principalmente veicolate su LinkedIn; per creare interazione con i buyer sarà infatti creato un profilo dedicato a Buy Italian Cosmetics arricchito con campagne promozionali di social media advertising. Contestualmente saranno avviate campagne di advertising digitale sui portali delle principali riviste trade estere e una promozione attiva con l'invio di DEM a un database selezionato di operatori del settore nei mercati target del progetto. Infine, sarà realizzato un video, in forma di "infografica animata", per diffondere in modo efficace i vantaggi dell'utilizzo di Buy Italian Cosmetics attraverso una dimostrazione pratica sulla facilità d'uso dello strumento e la ricchezza delle informazioni che contiene.

La campagna promozionale digitale di Buy Italian Cosmetics per il 2020, che proseguirà anche nel 2021, si concentrerà inizialmente su alcuni paesi focus in Europa - Germania, Francia, Russia e paesi CSI, Spagna e Regno Unito - cui si aggiungeranno il Sud-Est Asiatico e il Canada, mantenendo così il presidio di quelle aree geografiche che caratterizzano i percorsi di internazionalizzazione proposti a sostegno del business delle imprese associate.



Buy Italian Cosmetics

SECONDA EDIZIONE CORSO ITS "TECNICO SUPERIORE DELLE PRODUZIONI COSMETICHE 4.0": AL VIA LE LEZIONI

Lo scorso 3 novembre sono cominciate le lezioni per i 27 studenti del biennio 2020/2022 del corso ITS "Tecnico Superiore delle Produzioni Cosmetiche 4.0". Un avvio online, che non riduce però il successo di questa seconda edizione che ha ricevuto il finanziamento da parte di Regione Lombardia. Il percorso formativo si svolgerà in forma ibrida e comprenderà 2000 ore di cui oltre 800 dedicate ad attività di tirocinio. Caratteristica unica di questo specifico corso è la capacità di rispondere alle esigenze concrete delle imprese cosmetiche e di formare tecnici con approfondite competenze a 360° sul settore cosmetico e i suoi molteplici prodotti: dalla formulazione, al packaging passando per la produzione fino al marketing.



CONFINDUSTRIA, BDI E MEDEF: APPELLO A GOVERNI E ISTITUZIONI UE

Decisioni «forti, urgenti e coordinate» per superare le conseguenze sociali, economiche e politiche della pandemia. E la necessità di «progetti comuni per la ripresa», con sei proposte per promuovere solidarietà, crescita green, digitalizzazione con investimenti pubblici e privati. È l'appello che Confindustria, Bdi e Medef hanno lanciato ai rispettivi governi e alle istituzioni Ue, sollecitando i leader politici «ad implementare urgentemente tutti gli elementi del pacchetto europeo per la ripresa e la resilienza» per ridurre la situazione di incertezza delle imprese. L'occasione è stata la seconda edizione del Business Forum Trilaterale tra le tre principali organizzazioni imprenditoriali di Italia, Germania e Francia, presiedute da Carlo Bonomi, Dieter Kempf e Geoffroy Roux de Bèzieux. La prima edizione si era tenuta in Italia lo scorso anno; ad inizio novembre invece l'appuntamento è stato a Berlino, in versione online. «L'impatto della pandemia sulle nostre economie e sull'occupazione - ha detto Bonomi - durerà anni. La priorità deve essere ripristinare la fiducia e rilanciare le attività economiche prima

possibile. Chiediamo ai nostri governi di presentare Piani di ripresa e resilienza solidi, che includano programmi ambiziosi di riforme e investimenti. In particolare, grandi progetti integrati, europei e nazionali». «Deve essere fatto tutto il possibile - scrivono le tre associazioni nella dichiarazione congiunta finale - per preservare il tessuto produttivo e le condizioni di vita davanti a questa seconda ondata, che sta mettendo in crisi le economie più deboli». Le sei proposte sono suddivise in altrettanti capitoli: finalizzare il pacchetto sul Recovery Plan il prima possibile; il momento per una politica industriale europea ambiziosa è ora; supportare la ripresa con sforzi comuni nelle tecnologie digitali; supportare la ripresa con sforzi comuni nelle tecnologie ambientali; favorire gli investimenti sul pacchetto europeo per il clima; rafforzare la competitività delle imprese europee nel contesto internazionale.



CONFINDUSTRIA

AREA COMUNICAZIONE CONFINDUSTRIA

PRODUZIONE CONTO TERZI: IL 'DIETRO LE QUINTE' CHE DÀ VALORE

È parte essenziale della filiera cosmetica, poiché determina la qualità intrinseca del prodotto finito

Annalisa BETTI

Viene spontaneo paragonare il processo produttivo con il mondo dello spettacolo, ed è una metafora calzante sotto diversi punti di vista. Lo spettatore/consumatore vede il prodotto finito e ne apprezza le caratteristiche, le sensazioni che dà, le emozioni che suscita. Ma nella maggior parte dei casi ignora o sottovaluta tutto il lavoro – che spesso è inimmaginabile – che si è svolto già mesi prima, nelle fasi preparatorie, tutto quel mondo che passa troppo spesso in secondo piano, ma che è fondamentale: il backstage, la pre-produzione, o meglio, nel nostro caso, la produzione conto terzi.

All'interno di Cosmetica Italia, la costituzione del Gruppo Produzione Conto Terzi (GPCT), che oggi conta oltre 160 imprese associate, è il segno della consapevolezza del crescente ruolo svolto nella realtà delle produzioni cosmetiche e della volontà di crescita e di qualificazione dell'industria terzista. All'interno dell'Assemblea 2020 del Gruppo, Renato Ancorotti, presidente di Cosmetica Italia, ha sottolineato l'importanza dei terzisti per l'industria della bellezza in Italia e in particolare si è soffermato su come queste imprese abbiano fatto fronte all'emergenza Covid.

AZIENDE RESILIENTI E INNOVATIVE

Nonostante le inevitabili contrazioni degli investimenti, le spese complessive per l'innovazione del settore nell'ultimo esercizio contabile sono comunque prossime a 700 milioni di euro, pari al 5,8% del fatturato dell'industria cosmetica (12.007 milioni di euro) e tra le voci di spesa che più hanno caratterizzato questo valore, dopo quelle per ricerca e sviluppo vediamo subito l'acquisizione di macchinari, attrezzature, software e fabbricati finalizzati proprio all'innovazione.

«La produzione di cosmetici conto terzi è una vera e propria *eccellenza silenziosa* del made in Italy, che vale oltre 1,6 miliardi di euro», ha dichiarato nella stessa Assemblea Patrizia Poggiali, Presidente del Gruppo Produzione Conto Terzi, durante la sua relazione sull'ultimo biennio. «Ed è, ora più che mai, caratterizzata da due elementi, resilienza e innovazione, soprattutto nella direzione della sostenibilità», precisa l'imprenditrice, che prosegue: «È stato un anno complicato per tutti. Il settore cosmetico nel suo complesso ha segnato un -11,6%, mentre il terzismo ha dovuto affrontare un -14%, poiché il suo giro d'affari si basa sull'export per l'80% e la tensione economica si è

sentita immediatamente, soprattutto sui mercati esteri. Ma la velocità di reazione, tipica della flessibilità del terzismo, ha permesso alle aziende di ricalibrare la proposta sui nuovi bisogni dei consumatori e di riconvertire le linee produttive su formule igienizzanti, saponi o PMC. Tutto questo, quando il settore era pronto al Cosmoprof 2020» sottolinea la manager. A proposito dei consumatori: saranno sempre più coinvolti dalle aziende in sul tema della sostenibilità: «Il cliente finale va informato su tutti i modi per massimizzare la riciclabilità di un cosmetico: la fine vita di un prodotto è nelle sue mani ed è necessario creare la cultura della sostenibilità, che deve diventare un criterio d'acquisto importante, dalle materie prime al packaging», conclude Patrizia Poggiali.

SE 'L'ABITO FA IL MONACO'

Già, l'importanza del packaging, come sottolinea Mario Musolino, Amministratore Delegato di InduPlast Packaging Group. «Il contenitore ideale deve abbinare funzionalità e creatività: questo significa che deve rispondere a una serie di caratteristiche che lo rendano il veicolo giusto per trasportare il prodotto, ma anche per trasmettere il messaggio. Ad esempio, i colori e le forme sono determinanti per il posizionamento di gamma. C'è poi la decorazione: a quest'ultima è riservata una linea produttiva a sé stante, che dialoga direttamente col marketing del cliente proprio per definire il messaggio e che, oggi, non può prescindere dal tema ambientale: deve essere il più possibile a basso impatto. Se però l'intera filiera si focalizzasse sulla circolarità, educando profondamente il consumatore, sarebbe la soluzione».

Ma non è tutto, anzi: perché produrre macchinari per realizzare pack cosmetici implica aspetti diversi e complementari, come argomenta Emiliano Chiodini, Global Business Development Manager di Marchesini Group, Beauty Division. «Dal momento in cui ci viene proposto un progetto, entrano in gioco due elementi fondamentali sui quali basare il rapporto col cliente: empatia e professionalità. La prima è necessaria perché, nel momento in cui decidiamo di assecondare le richieste, vogliamo far sentire il nostro partner davvero ascoltato e oserei dire coccolato, con un atteggiamento propositivo che manifestiamo dall'inizio della collaborazione fino all'assistenza post-vendita; ma è indispensabile anche l'organizzazione impeccabile e a prova d'errore nella

gestione dei processi, in quanto nel settore beauty anche la puntualità ha un ruolo chiave: basti pensare al lancio di un nuovo cosmetico, evento che è preceduto da campagne pubblicitarie, promozione, produzione di materiale a corollario, e in questo è l'ufficio marketing che detta regole e tempi. Se noi consegniamo dei macchinari perfetti, ma il servizio non è all'altezza, tutto il castello crolla», conclude il manager. Alla luce di questi elementi, è più facile comprendere come la bellezza made in Italy sia realmente «un'industria che fa bene al Paese» e venga riconosciuta come un'eccellenza in tutto il mondo.



DOVE SI PRODUCE LA BELLEZZA

C'è un settore del Made in Italy che non è noto a tutti, ma che contribuisce in maniera sostanziale a creare Bellezza: è quello della produzione cosmetica.

Più della metà del make-up che si consuma nel mondo è, infatti, fabbricato in Italia. Il potere del contoterzismo: ben il 55% dei prodotti per il trucco distribuiti per tutto il globo è fatto – e, molto spesso, anche ideato e creato – nella nostra penisola.

La creatività, la manodopera specializzata e l'innovazione che il nostro Paese sa mettere in campo sono un apprezzatissimo "segreto" del Bello di molte delle grandi marche che quotidianamente vengono acquistate a livello planetario.

Molto facile, dunque, che una buona parte della incredibile bellezza di quella star americana che tanto amiamo, porti con sé, non solo nel suo abbigliamento dove il made in Italy è largamente preferito, ma anche nel suo trucco un po' di Italia. Così, grazie a questo settore, la nostra convinzione di essere la Patria della Bellezza diventa ancora più palese. Questa realtà testimonia una caratteristica del nostro grande saper fare, ricco di talenti nascosti, innervati in una profonda cultura della qualità che la tanta Bellezza che ci circonda ha trasferito nel nostro DNA.

“Alcune persone vogliono rendere il mondo un posto migliore. Io voglio solo rendere il mondo un posto più bello. Se non ti piace, puoi dipingerci sopra!”

BANSKY



BREXIT: UNA NUOVA PROSPETTIVA PER LE AZIENDE COSMETICHE

Pianificare (in ritardo) un cambiamento, per cavalcarlo. I principali adeguamenti necessari a ciascuna azienda per continuare a esportare nel Regno Unito spiegati da un esperto in materia

Matteo ZANOTTI RUSSO

Da giugno 2016 a febbraio 2020 l'ansia collettiva dei mercati internazionali aveva una causa e un nome, gettonatissimo su web e social: la Brexit. Incredulità (negazione), panico (rabbia), rassegnazione e accettazione sono state le fasi di elaborazione collettiva della Brexit, mentre un lunghissimo duello sul filo del "deal/no deal" ha tenuto tutti con il fiato sospeso in un crescendo verso il fatidico 31 dicembre 2020, da molti prospettato come apocalittico. È naturale che in molti abbiano desiderato ardentemente che la Brexit scomparisse dalla nostra mente.

E la natura, così generosa, ha prontamente esaudito il desiderio. Come ben sappiamo, un nuovo e ancora attuale problema ha relegato la Brexit (momentaneamente) ai trafiletti delle news: il Coronavirus. Una grande prova, un enorme cambiamento, di fronte al quale l'uscita della Gran Bretagna, tanto temuta, fa quasi sorridere. Nel frattempo, e a maggior ragione, ogni opportunità va colta, ogni potenziale mercato va salvaguardato.

Il mercato cosmetico britannico non è certamente secondario e siamo a poche settimane dall'uscita (irreversibile e non più derogabile, virus o non virus) della Gran Bretagna dall'Unione Europea.

Vediamo quindi in che modo sia possibile cogliere in pieno questo cambiamento, meno sentito ma sempre cruciale, recuperando il tempo perduto in questi mesi allo scopo di non farsi sfuggire nessuna delle opportunità che il mercato britannico potrà riservare alle aziende cosmetiche negli anni a venire. Ci farà anche bene distrarci dai pensieri che ci ossessionano fra zone colorate, restrizioni e mascherine.

PIF (Product Information File), UK-CPNP

La normativa applicabile dal 1 gennaio 2021 non sarà più il Regolamento Europeo 1223/2009, ma una equivalente (non identica) legge britannica. Molto simile al vecchio regolamento, ovviamente, ma con alcune importanti differenze, che è fondamentale conoscere e gestire. Innanzitutto, il nostro Product Information File, con il Safety Assessment (il Cosmetic Product Safety Report,

Part.B), diventando UK-PIF dovrà essere tassativamente in (buon) inglese, e dovrà riportare tutti i riferimenti della norma britannica al posto di quelli europei. Certamente più rilevante è il Safety Assessor, che non potrà più essere riconosciuto da uno qualsiasi dei Paesi Membri. Dovrà essere riconosciuto dalle autorità sanitarie britanniche. Le conseguenze sono facili da quantificare: occorre rivedere i PIF, sia strutturalmente che nei contenuti. Occorre avere un UK-Safety Assessor.

In merito al portale UK-CPNP, sarà a breve operativo il "gemello" del vecchio portale europeo, con l'aspettativa di uno strumento più razionale ed efficiente, figlio di una generazione informatica di 10 anni più giovane (una eternità nel campo dei software e delle piattaforme). Non sono previsti particolari problemi su questo versante, a parte il fatto che la notifica al portale UK-CPNP andrà fatta.

Un aspetto cruciale: nominare e gestire la UK-Responsible Person

Le aziende europee, fino al 31 dicembre agenti in UK come Responsible Person (che al più possono avvalersi di distributori locali) in UK diventeranno Foreign Manufacturer. Esportatori. Dovranno incaricare una UK-Responsible Person, esattamente come oggi fanno le aziende extra-europee per esportare i loro prodotti in Europa.

Un passaggio semplice? Soprattutto, che requisiti dovrà avere la UK-Responsible Person che ci rappresenterà in UK senza essere noi? Sarà sufficiente che sia situata in UK?

Basterà accettare la soluzione del distributore inglese zelante che si offre per fare tutto lui? Oppure occorrerà avere una sede commerciale, sia pure di nostra proprietà, sul suolo britannico? O un magazzino?

Problema risolto?

Riflettendo, la UK-Responsible Person dovrà avere gli stessi requisiti della EU-Responsible Person, che conosciamo bene: l'azienda europea/EU-Responsible Person non è semplicemente allocata in Europa, ha tassativamente una struttura regolatoria, interna, esterna o (sempre più spesso) mista.

Perché?

La Responsible Person (EU o UK) non è un semplice parafulmine che subisce gli strali delle autorità competenti. È il conduttore, è l'azienda che gestisce il business e lo rappresenta di fronte alle autorità. Lo stesso tipo di responsabilità che dovrà garantirci la UK-Responsible Person che andremo (obbligatoriamente) a nominare: dovrà essere una entità legale in UK ma, al pari della EU-Responsible Person, dovrà poter gestire, supervisionare, dimostrare e farsi garante di fronte alle autorità sanitarie. Inglese, nello specifico, quindi dovrà avere specifiche capacità e competenze.

Le aziende di grandi dimensioni hanno o avranno uffici locali adeguatamente strutturati, comprensivi di una significativa competenza regolatoria, mentre le aziende medie o piccole dovranno e potranno trovare soluzioni che possano garantire loro la piena conformità alle nuove normative inglesi, e la capacità di rapportarsi con le autorità sanitarie.

Ammettiamolo: non abbiamo pensato per qualche minuto al Coronavirus. Ma ancora migliore consolazione verrà da una gestione razionale dei passaggi necessari a garantirci un business sereno e fruttuoso in un paese di grande importanza e di valide prospettive come la Gran Bretagna. A vantaggio, naturalmente, delle aziende e dei prodotti Made in Italy, sempre molto apprezzati dagli amici inglesi.

BREXIT: IL SUPPORTO DI COSMETICA ITALIA SERVIZI PER LE AZIENDE

In collaborazione con partner ed esperti in materia, Cosmetics Italia Servizi è in grado di supportare le aziende cosmetiche in ogni importante e delicato passaggio legato alla questione Brexit. Oltre a un'esperienza consulenziale ormai più che trentennale in ambito tecnico-regolatorio, sviluppata insieme alle aziende cosmetiche italiane, Cosmetics Italia Servizi può ora contare sull'apertura di una legal entity dedicata a Londra, attraverso la collaborazione con una società con sede legale in UK.

Per maggiori informazioni: info@cosmeticaitaliaservizi.it



[CENTRO STUDI]

COVID-19 E CONSUMI COSMETICI: I NUOVI MODELLI

L'emergenza sanitaria ha avuto importanti ripercussioni sulle abitudini di acquisto dei consumatori, cosmetici inclusi. Lo scorso 29 ottobre il Centro Studi ha proposto un webinar per approfondirne con esperti del settore le principali evoluzioni

Roberto ISOLDA e Gian Andrea POSITANO

L'impatto del coronavirus non si misura solo sul piano sanitario, ma anche sulle numerose ripercussioni nei più svariati ambiti, tra cui quello economico e sociale. Con il contributo di diversi partner, nel corso del webinar *Le nuove dinamiche della cosmetica: dal lockdown a oggi* tenutosi il 29 ottobre, si sono approfonditi e aggiornati il dettaglio dei consumi e le nuove dinamiche che caratterizzano gli acquisti di cosmetici in Italia. Lo scenario macroeconomico di riferimento è stato introdotto dal Centro Studi di Confindustria.

Ne è emerso un quadro di profonda incertezza, nonostante la reazione nei precedenti mesi da parte dell'industria cosmetica. Dopo i mesi estivi, il freno principale rimane la limitazione delle esportazioni, a cui si aggiunge un'ulteriore chiusura delle realtà distributive a "macchia di leopardo", sia in termini geografici che per codice Ateco, delle attività commerciali.

La ripresa probabilmente sarà più lenta rispetto alle previsioni date a fine settembre, nella speranza che gli effetti negativi sui fatturati delle imprese vengano riassorbiti senza causare conseguenze nel medio e lungo termine.

GROCERY E COSMETICA: LE NOTE POSITIVE DALLA FASE 2 E L'INCERTEZZA DI UNA NUOVA FASE 1

Alessandra Coletta, Nielsen

Dopo un'estate di respiro sia per l'economia che per i prodotti per la cura della persona, la pandemia ha ripreso vigore con la temuta "seconda ondata". Quando sono state eliminate le restrizioni alla mobilità, le piccole superfici di prossimità hanno ridotto il proprio slancio, a favore dei best performer degli ultimi anni: casa e toelette, discount e drugstore, mentre sono rimasti in negativo i grandi ipermercati. Per i cosmetici nella grande distribuzione, dopo una Fase 1 molto positiva, i liberi servizi hanno rallentato la crescita raggiungendo un trend prossimo allo zero, mentre si sono risolleati gli specialisti drug e sono rimasti negativi gli ipermercati. Se il personal care ha dimostrato di poter "rimbalzare" con un tasso di crescita positivo dopo il lockdown, nuove restrizioni potrebbero impattare pesantemente soprattutto su alcune categorie come la cura viso e sui canali più dinamici, come i casa e toelette.

Dopo una Fase 2 di positività, il trend di molte categorie è in discesa a settembre-ottobre. Infatti, durante la Fase 2 le categorie del parafarmaceutico e igienico-sanitario si sono stabilizzate su un trend a doppia cifra, il make-up ha mantenuto un trend negativo nel periodo tra gennaio e settembre 2020, mentre cura capelli, rasatura e depilazione sono tornate ai livelli pre Covid. Tra i cosmetici meglio performanti nella cosiddetta Fase 2, si segnalano i prodotti per le unghie (+1,3%), i saponi persona (+24%), i coloranti per capelli (+27%); seppur positivi nel trend, ma con un rallentamento della crescita, si trovano la cura viso donna (+3,4%) e il trattamento corpo (+4,8%).

BEAUTY PRESTIGE: VERSO LA NUOVA NORMALITÀ

Sylvie Cagnoni, NPD Group

Il mercato della profumeria in Italia ha segnato a fine settembre un calo del -26,5%, grazie al forte recupero registrato durante i mesi estivi che ha raggiunto quasi i livelli pre Covid. Tutte le grandi insegne più localizzate nelle grandi città, sia legate al turismo che al business, hanno sofferto maggiormente per il prolungato lockdown, ma anche nella fase di restart si sono ritrovate al di sotto delle dinamiche degli altri canali.

L'e-commerce è stato fondamentale durante il periodo di chiusura e nella fase della riapertura trattenendo nuovi consumatori e raddoppiando così complessivamente le vendite. Nello specifico delle famiglie di prodotto, la profumeria alcolica ha registrato nei punti vendita fisici un -4%, mentre nell'online +46%; trend ancora più accentuato per il make-up: -22% nei negozi e +47% nell'e-commerce; orientamento verso l'online marcato anche per la cura pelle con un +71% che bilancia un calo di dieci punti percentuali nei punti vendita. Sintetizzando cosa sta cercando il consumatore in questo momento, sicuramente si possono indicare la protezione, la trasparenza nella comunicazione di claim e origine degli ingredienti, la connotazione naturale e la sostenibilità, la valorizzazione del viso sotto la mascherina non solo attraverso il trucco ma anche per la zona contorno occhi e l'attenzione al trucco labbra che non lasci residui.

LO SCENARIO PER L'ECONOMIA ITALIANA NEL 2020-2021

Ciro Rapaciuolo, Centro Studi Confindustria

Quali sono i risultati delle imprese attesi per il secondo semestre 2020? Con le nuove restrizioni del mese di novembre ci sarà un ulteriore calo dei consumi, saremo perciò destinati a vedere ancora qualche piccola flessione sia dei livelli di produzione che del PIL in generale. Infatti, già nella prima metà del 2020 sono crollati gli ordini alle imprese, la domanda si è fermata ed è successivamente ripartita, ma con differenze legate alla dimensione aziendale: le realtà da 1 a 49 addetti hanno subito un'accelerazione di ripresa inferiore rispetto a quelle dimensionalmente più grandi. Il quadro dell'economia italiana risulta essere affine, per la curva dell'andamento, a quello del settore cosmetico.

Il difficile equilibrio che si sta cercando di mediare in questi mesi vede da un lato la liquidità e la solvibilità delle imprese più in sofferenza e, dall'altro, la cessione del credito bancario e dell'indebitamento pubblico che rischiano di avere ripercussioni nel medio e lungo termine.

I TREND DEL MERCATO IN FARMACIA E INSIGHT SUL CANALE ONLINE

Francesco Cavone, IQVIA

I primi sei mesi dell'anno chiudono in negativo anche se il trend è stato altalenante per effetto della pandemia. Questo gap di fatturato raggiunto sarà difficilmente recuperabile nella seconda parte dell'anno, anche se stiamo assistendo ad un recupero progressivo con risultati differenziati. Infatti, nel primo semestre 2020 le farmacie hanno reagito diversamente alla crisi legata alla pandemia. A risentire maggiormente della crisi sono state le farmacie più grandi, principalmente collocate nei grandi centri urbani, mentre le farmacie medio-piccole hanno mostrato segni "più" e buona reazione al mercato, con performance positiva delle piccole soprattutto nel periodo di lockdown. Da evidenziare, nel periodo tra marzo e giugno la crescita del valore dello scontrino medio e la riduzione del numero di ingressi. Infatti, il valore medio dello scontrino, storicamente compreso tra 22 e 26 euro, nel secondo trimestre 2020 è salito fino a 30 euro, per poi tornare ai livelli dello scorso anno nel periodo estivo.

Contestualmente alla crescita del valore medio dello scontrino nel secondo trimestre 2020, si è registrata una riduzione di ingressi in farmacia. Il confronto del primo semestre 2020 con il secondo del 2019 registra una variazione del +7,6% (a valore) e -8,9% (numero medio scontrini). I primi 6 mesi del 2020, rispetto allo stesso periodo del precedente anno, hanno mostrato invece un +8,0% (a valore) e -4,3% (numero medio scontrini).

L'EVOLUZIONE DEI CANALI PROFESSIONALI NEL PASSAGGIO VERSO LA NUOVA NORMALITÀ

GianPaolo Macario, MeTMI

MeTMI ha condotto una ricerca volta a comprendere come i punti vendita del settore cosmetico, in particolare i professionali, abbiano modificato e adattato la loro condotta di business nella Fase 2 fino a fine ottobre. Dopo 6 mesi di riapertura post lockdown, il 54,6% degli intervistati (composti per quasi la metà da saloni di acconciatura, il 36% da istituti di bellezza e il 15% da profumerie) ha dichiarato che i clienti in negozio sono molto meno frequenti del passato. A maggio questa ipotesi era stata formulata solo dal 36,4% degli esercenti ed è una valutazione identica per i saloni e per le profumerie, mentre è un po' più contenuta per gli istituti di bellezza. Solo il 30,5% degli esercenti ha dichiarato che la clientela cerca servizi e prodotti con prezzi più bassi ed in minor quantità rispetto al passato, il canale dove si sente meno tale tendenza è quello dei saloni d'acconciatura. Il 52,8% non ha modificato gli orari abituali di apertura del negozio, soluzione che invece, subito dopo il lockdown, era stata ritenuta probabile da quasi i due terzi del campione intervistato.

In tema di formazione e supporto alla clientela da remoto, l'utilizzo di piattaforme e-learning e l'aggiornamento online è una pratica ormai diffusa presso tutti gli operatori del settore della cosmetica. Il 51,5% degli intervistati ha affermato infatti di farne un uso maggiore rispetto al passato. Tra i canali, gli istituti di bellezza sono quello dove questa modalità è più diffusa.

BELLEZZA IN TV

Mariachiara SILLENI

Nelle fredde serate e nei piovosi weekend autunnali da trascorrere in casa le serie tv rientrano sicuramente tra i passatempi preferiti di molti. Non a caso la Giornata Mondiale della Televisione cade proprio in novembre, il 21. E se pigiama e coperta sono la divisa d'ordinanza perfetta per questa attività, la missione di portare nelle case un tocco di stile va affidata direttamente ai protagonisti sullo schermo. Dal salone di Madam Walker, a Hollywood, alle strade della Grande Mela usate come passerella, ecco un tris di telefilm all'insegna del bello!



LA RIVOLUZIONE TRA I BIGODINI

Dopo l'Oscar vinto nel 2012 come Miglior attrice non protagonista per *The Help*, Octavia Spencer torna nei panni di una paladina della comunità afroamericana. E questa volta lo fa a colpi di spazzola. Letteralmente. Nella miniserie *Self-made: la vita di Madam C.J. Walker*, il suo personaggio è, infatti, quello di una lavandaia - prima nata libera in una famiglia di schiavi - che sfugge alla povertà costruendo un impero di prodotti di bellezza, in particolare per i capelli, diventando così un'imprenditrice milionaria. Una bella favola? Niente affatto! Il serial è ispirato a una storia vera, raccontata nella biografia *On Her Own Ground: The Life and Times of Madam C.J. Walker*, firmata da A'Lelia Bundles, giornalista e scrittrice statunitense.

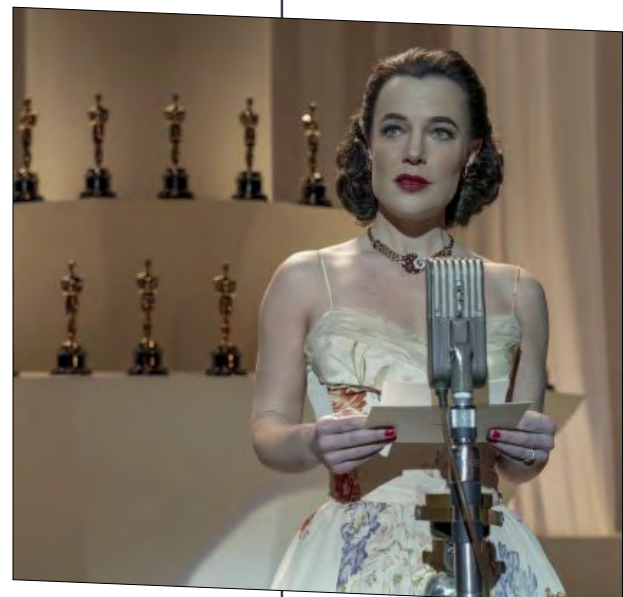
Self-made: la vita di Madam C.J. Walker su Netflix



BENVENUTI A DREAMLAND

La chiamano così, la terra dei sogni. È la Hollywood dei tempi del secondo dopoguerra, dove attori e registi emergenti si recano in cerca di fortuna. Qui tutto è come il favoloso mondo dello spettacolo: scintillante! Lo sono gli abiti e i gioielli alle serate di gala, così come i capelli dalle onde perfettamente disegnate con l'aiuto della brillantina. Se volete farci un salto, Ryan Murphy e Ian Brennan vi ci portano, direttamente dal divano di casa vostra, con la serie di loro creazione, dal titolo semplice quanto evocativo: *Hollywood*. Basta dirlo, o anche solo pensarlo, e la mente è già sulle hills, tra le letterone bianche che tutti conosciamo. La voglia di evadere e di perdersi nei sogni in questo momento di certo non manca: ecco la serie perfetta per soddisfarla!

Hollywood su Netflix



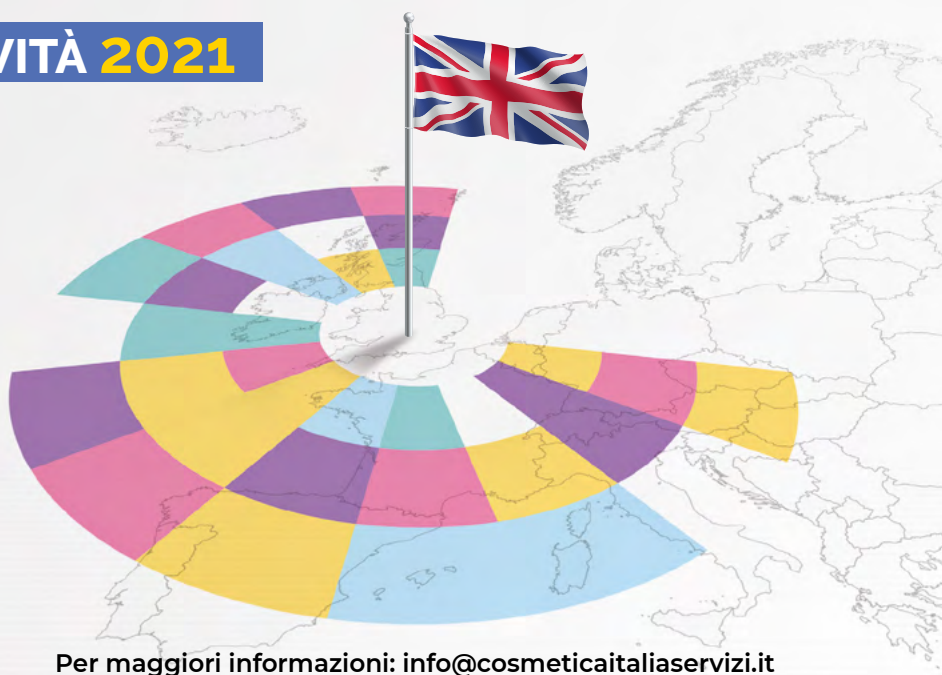
UN CLASSICO NON PASSA MAI DI MODA

Se si tratta di sognare, la scarpiera di Carrie Bradshaw è certamente un buon posto dove farlo, soprattutto per le fashion victim. Ancora di più, lo sono le vie di Manhattan, il cui apparente grigiore viene immediatamente cancellato dai coloratissimi e vistosi look delle protagoniste. Stiamo chiaramente parlando di *Sex and the City*, l'amata e odiata, ma certamente indimenticata serie sulla vita di quattro donne newyorkesi, lanciata a fine anni '90. Tanti accessori, ma nessun fronzolo per Carrie, Charlotte, Miranda e Samantha e, soprattutto, nessun filtro nel raccontarsi. A rilanciare l'evergreen ha pensato Sky, che ne ha riproposto tutte le sei stagioni all'interno del proprio catalogo. Consigliato a chi se la sente di fare una maratona - rigorosamente su tacco 12! - e un tuffo nel passato.

Sex and the City su SKY



NOVITÀ 2021



Per maggiori informazioni: info@cosmeticaitaliaservizi.it

Il tuo mercato oltre i confini della Brexit

Il 2021 sarà un anno di importanti cambiamenti per l'assetto regolatorio dei prodotti cosmetici venduti nel mercato UK.

Cosmetica Italia Servizi presenta il nuovo servizio di **UK Regulatory Assistance**, utile per accompagnare le aziende del settore nella:

- identificazione di una Responsible Person (RP) con sede e ragione sociale locale
- presa in carico regolatoria, responsabilità e interfaccia con le autorità britanniche
- revisione e aggiornamento dell'etichetta con ragione sociale e sede della RP locale
- registrazione e notifica dei prodotti immessi sul mercato inglese sul nuovo portale UK
- verifica nuovi requisiti regolatori locali ed estensione della validità dei PIF (Product Information File) già a disposizione
- cosmetovigilanza locale

cosmeticaitaliaservizi.it



COSMETICA ITALIA
SERVIZI

PILLOLE DI CHIMICA

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

PLASTICA, CHE FARE DOPO L'USO?

La plastica è un materiale indispensabile: leggera, estremamente resistente, facilmente lavorabile, con elevate caratteristiche meccaniche, termiche e protettive, ha permesso di controllare la contaminazione degli alimenti, soprattutto nei paesi più poveri, di ridurre il peso delle nostre auto, di migliorare l'isolamento delle nostre case ed è indispensabile in ambito sanitario. In buona sostanza, è fondamentale per le nostre vite. I pregi della plastica hanno portato a una esplosione del suo utilizzo, con una produzione che è passata da poco meno di 1 milione di tonnellate nel 1950 fino a circa 400 milioni di tonnellate a livello mondiale nel 2018. Nessun materiale nella storia dell'umanità ha registrato un simile tasso di crescita di utilizzo. L'enorme successo della plastica apre una questione importante: che fare dopo il suo utilizzo? Nella fase di fine della vita, le materie plastiche continuano a essere una risorsa troppo preziosa per essere semplicemente buttate via, quindi non devono essere smaltite in discarica e non devono assolutamente essere trattate come rifiuti. La plastica deve essere riciclata. A seconda del tipo di prodotto con cui abbiamo a che fare, il procedimento di riciclo può essere di tipo meccanico o chimico. Con riciclo meccanico si intende la trasformazione dei rifiuti in plastica in "materie prime seconde" senza una modifica sostanziale della struttura chimica del materiale. In linea di principio, tutti i prodotti termoplastici possono essere riciclati meccanicamente con danni minimi o pari a zero per quanto riguarda la qualità. Al momento è la forma di riciclo più usata in Europa, con una percentuale superiore al 99% delle quantità riciclate. I flussi di rifiuti che possono fornire con facilità plastica pulita di un solo tipo in grandi quantità sono ideali per il riciclo meccanico e rappresentano una situazione vantaggiosa sia da un punto di vista ambientale sia economico. Con riciclo chimico si intende un processo che modifica la struttura chimica di un imballaggio in plastica, convertendola in molecole più piccole utilizzabili per nuove reazioni chimiche. Il riciclo chimico è una tecnologia che consente che alcuni rifiuti in plastica impossibili da riciclare in maniera sostenibile attraverso processi meccanici non finiscano in discarica. Esempi di flussi idonei per il riciclo chimico includono plastiche laminate e composite, flussi di plastiche miste di bassa qualità e plastiche contaminate da alimenti, terra.

Ma cosa si può fare con la plastica riciclata? Ecco una serie di esempi a cui, forse, mai avreste pensato! Le panchine, così come la maggior parte degli arredi urbani e da giardino, possono essere realizzate in plastica riciclata eterogenea, con la quale si producono per estrusione semilavorati (assi, pali, ecc.), che vengono poi assemblati, come avviene in una falegnameria. Sempre con plastiche miste eterogenee si producono articoli per l'igiene della casa come palette e scope. Anche le imbottiture dei sedili della vostra auto possono essere realizzate con ovatte ottenute dal PET riciclato! I tessuti dei rivestimenti, le moquette e i tappetini invece possono essere realizzati utilizzando filati di poliestere provenienti da riciclo di bottiglie. La plastica, nella sua nuova vita, può essere una compagna utile anche durante la spesa al supermercato! I carrelli, i trolley e le borse riutilizzabili per il trasporto dei prodotti vengono sempre più spesso realizzati in materiali da riciclo. Nel 2019, in Italia, sono state conferite nella raccolta differenziata urbana 1.378.384 tonnellate di rifiuti di imballaggi in plastica, il 13% in più rispetto all'anno precedente. E sono numeri in costante crescita! La strada da percorrere verso il totale recupero dei rifiuti in plastica è ancora lunga, ma con l'impegno di tutti riusciremo ad ottenere risultati sempre migliori.



N&B OSPITE ALLA EU GREEN WEEK 2020

Lo scorso 22 ottobre l'azienda N&B è intervenuta nel corso della UE Green Week, importante iniziativa organizzata dalla Commissione Europea sul tema della biodiversità. Il ceo di N&B, Domenico Scordari, ha illustrato la case history dell'"Aloe Vera nel Salento", la cosiddetta pianta miracolosa che ha trovato casa a Martano ed è oggi nota per le sue proprietà benefiche. Nello specifico è stato illustrato il progetto "Martano Città dell'Aloe", nato dall'impegno di N&B verso la sostenibilità e la biodiversità, con importanti ricadute dal punto di vista sociale, ambientale ed economico sul territorio e sulla comunità locale. L'iniziativa vuole incoraggiare le giovani generazioni a considerare l'agricoltura, in particolare la coltivazione dell'Aloe Vera, un'importante opportunità di crescita sociale e occupazionale per il futuro.

[NEWS]

120 ANNI PER MAVIVE

Il 2020 segna i 120 anni della famiglia Vidal nel settore della profumeria. Una vicenda imprenditoriale che ha attraversato il secolo scorso e che prosegue oggi con la terza e quarta generazione della famiglia attraverso Mavive, azienda specializzata nella profumeria con marchi in licenza e di proprietà. A celebrare l'anniversario la stampa del volume *120 Vidal* a cura di Massimo Orlandini che ripercorre questa storia attraverso immagini e documenti inediti, dalla fondazione del primo laboratorio sino alla nascita di Mavive e di The Merchant of Venice. A settembre di quest'anno, inoltre, Marco Vidal è stato nominato direttore generale di Mavive mentre Massimo Vidal ne rimane presidente e amministratore delegato.



GIRI DI POLTRONA

Cambio ai vertici di Chromavis, azienda di make-up conto terzi parte del Gruppo Fareva, multinazionale fondata nel 1990 dal presidente Bernard Fraisse. Da ottobre Thibaut Fraisse, figlio del fondatore di Fareva e membro del Board of Directors, assume il ruolo di Chief Executive Officer in Chromavis, sostituendo Fabrizio Buscaini. Thibaut Fraisse arriva in Chromavis dopo un importante percorso professionale nel Gruppo Fareva partendo dal Brasile e successivamente in Usa come VP Sales Americas e SVP Global R&D. «Nel mondo di oggi credo sia fondamentale lavorare con una mente creativa e un approccio da start-up ed è una eccezionale opportunità poter adottare una tale visione all'interno di una realtà di eccellenza come Chromavis» ha commentato Thibaut Fraisse.

Thibaut Fraisse



LA FORZA E IL SORRISO ONLUS

invita all'iniziativa di raccolta fondi



ONLINE A PARTIRE DA LUNEDÌ 9 NOVEMBRE

l'iniziativa

Accedendo al portale dedicato, potrai scegliere una o più Surprise Bag da ricevere a casa in omaggio a fronte di una donazione a favore de La forza e il sorriso. Ogni Surprise Bag conterrà un assortimento a sorpresa di dieci prodotti, offerti dai prestigiosi brand cosmetici che sostengono l'iniziativa.

la mission

La forza e il sorriso Onlus dal 2007 organizza laboratori di bellezza gratuiti per aiutare le donne in trattamento oncologico a vedersi di nuovo belle davanti allo specchio e a ritrovare autostima e fiducia in se stesse.

INFO:

beautygivesback@laforzaeilsorriso.it
www.laforzaeilsorriso.it



la forza e il sorriso

PER LA BELLEZZA DELLE DONNE CHE AFFRONTANO IL CANCRO