



COSMETICA ITALIA  
associazione nazionale imprese cosmetiche

# accademia 33

il **magazine** della bellezza  
NOVEMBRE 2018 ANNO 11 N° 9

Editore COSMETICA ITALIA - Milano Direttore Responsabile: Benedetta Boni. Realizzazione a cura di COSMETICA ITALIA SERVIZI s.r.l. - Milano  
Progetto grafico Area52 Milano - Stampatore: Pacini Editore s.r.l. Registrazione c/o tribunale di Milano n. 562 del 19/09/2007

[www.cosmeticaitalia.it](http://www.cosmeticaitalia.it)

*Le celebrazioni in occasione del cinquecentenario della morte di Leonardo che ricorrerà nel 2019*

## Leonardo Genio e Bellezza, una mostra racconterà il Da Vinci cosmetologo

Da un'idea della studiosa Maria Pirulli, l'iniziativa vedrà la collaborazione di Cosmetica Italia, Accademia del Profumo e Cosmoprof

Uomo di infiniti interessi e di talento assoluto. Molto attraente, con i lunghi capelli fluenti sulle spalle e la barba che tocca il petto. L'abbigliamento insolito, di colori vivaci. È questa l'immagine di Leonardo che ci arriva dai ritratti dell'epoca e che racconta, tra l'altro, di una persona abile a organizzare feste e a creare gioielli, cosmetici e profumi. È proprio quest'ultimo inedito aspetto che sarà raccontato nella mostra "Leonardo Genio e Bellezza" prevista per il cinquecentenario della sua morte, nel 2019. L'esposizione si terrà a Cosmoprof Bologna, dal 14 al 18 marzo 2019, organizzata da Cosmetica Italia e Accademia del Profumo, in collaborazione con Cosmoprof Worldwide Bologna. La studiosa Maria Pirulli, ideatrice della mostra, racconterà la figura di cosmetologo e profumiere che detta la moda del tempo. «Alla corte di Ludovico il Moro è massima l'attenzione per la cura dell'aspetto, del corpo e dei profumi – racconta la ricercatrice – E Leonardo, in questo contesto, si dedica alla creazione di fragranze maschili e femminili».

*Leonardo, molto attento alla cura di sé, si occupò anche di bellezza*

Nei codici presentati in mostra, saranno messe in risalto le ricette per catturare le essenze e ricavare odori soavi grazie anche a moderne tecniche ancora oggi in uso in profumeria. «Leonardo si dedica, per primo, alla

ricerca di nuovi dissolventi e, in uno dei manoscritti databile tra il 1509 e il 1512, troviamo l'esperimento per preparare l'acetone che solo nel 1832 sarà definito come composizione chimica».

*L'amore per la bellezza contraddistinse Leonardo e tutta l'epoca rinascimentale italiana*

La vivace rete di scambi tra le principali corti rinascimentali, legate da rapporti di parentela e relazioni diplomatiche, permette di condividere esperimenti e ricette tra Leonardo e le più importanti figure femminili del tempo, Isabella d'Este, Caterina Sforza, Caterina de' Medici e Lucrezia Borgia. Di questi scambi, saranno messe in rilievo le ricette delle tinture per capelli. «Nell'Italia del 15° secolo – prosegue la ricercatrice – il colore biondo di capelli non era certo una caratteristica genetica molto diffusa. Per ottenere questa tonalità, le donne di rango elevato ricorrevano a ritrovati per decolorare e tingere la propria capigliatura nel tono di biondo

desiderato».

Ed ecco che Leonardo dà consigli per fare *li capelli di neri gialli*, di quel biondo dalla tonalità molto calda che assume un valore fortemente simbolico oltre che estetico (oro in quanto simbolo di spiritualità assoluta).

*Per le dame dell'epoca, scrisse ricette per fare li capelli di neri gialli*

Anche le pettinature delle dame del Rinascimento sono influenzate dalle scoperte di Leonardo: i famosi "nodi vinciani", usati anche in sartoria, si ritrovano in moltissimi dipinti dove le acconciature sono arricchite da tessuti e reti profumati, gioielli e fermacapelli. «Penso che le ricette cosmetiche di Leonardo – conclude Pirulli – siano state viste dai suoi contemporanei come una sorta di magia (Mago era un suo appellativo) e oggi, al contempo, lo possiamo ritenere senza ombra di dubbio un "apripista" di tutto ciò che concerne la bellezza femminile e la cosmesi contemporanea».

[corinna.parisi@cosmeticaitalia.it](mailto:corinna.parisi@cosmeticaitalia.it)

### *l'editoriale di Renato Ancorotti*

La prima pagina di questo numero di Accademia 33 ci introduce a un progetto che vedrà in prima linea la nostra Associazione il prossimo anno: la mostra *Leonardo Genio e Bellezza*. In occasione del cinquecentenario dalla scomparsa di Leonardo da Vinci, Cosmetica Italia vuole infatti rendere omaggio a uno dei più grandi geni del nostro Paese con un'iniziativa che coniugherà la celebrazione storica alla divulgazione di un aspetto poco conosciuto di Leonardo, il suo rapporto con la cosmesi. Accademia del Profumo e Cosmoprof saranno i partner fondamentali che affiancheranno Cosmetica Italia nella realizzazione della mostra che sarà presentata in occasione di Cosmoprof Worldwide Bologna. Trovo inoltre significativo sottolineare che grazie a *Leonardo Genio e Bellezza* per la prima volta la nostra Associazione presenta un progetto culturale di alto valore scientifico con una ricaduta non solo reputazionale per il settore. Sono infatti al momento in fase di analisi specifiche attività e iniziative orientate a coinvolgere le aziende associate, i cui dettagli saranno comunicati appena disponibili. Nel frattempo sono certo che queste prime anticipazioni non potranno che stimolare il vostro interesse su questo progetto che auspichiamo possa raccogliere ampio consenso non solo all'interno del mondo cosmetico, ma anche tra stakeholder e media.



**LEONARDO**  
**Genio e Bellezza**  
**GENIUS AND BEAUTY**



## Nuovo record per l'edizione asiatica della kermesse che ha registrato oltre 87mila visitatori La cosmesi guarda a Oriente con Cosmoprof Asia

Il commento della stampa italiana a Hong Kong grazie alla collaborazione tra Cosmetica Italia e Cosmoprof

Sono numeri che evidenziano un grande successo, quelli che arrivano da Hong Kong a pochi giorni dalla chiusura della 23esima edizione di Cosmoprof Asia: oltre 87mila partecipanti, provenienti da 135 differenti Paesi hanno infatti preso parte a questo evento, riferimento ineguagliato nell'area Asia-Pacifico. La formula "One fair, two venues" che da alcuni anni caratterizza la fiera ha coinvolto oltre 3.000 espositori suddivisi tra due quartieri fieristici, l'AsiaWorld-Expo per Cosmopack Asia che ha accolto la filiera produttiva dal 13 al 15 novembre e l'Hong Kong Convention and Exhibition Centre per Cosmoprof Asia (14-16 novembre) dedicato al prodotto finito. Il nostro Paese, rappresentato da oltre 100 aziende di cui una parte presenti in Collettiva Italia, ha indubbiamente lasciato il proprio segno evidenziando i principi di qualità, sicurezza e innovazione che guidano la produzione italiana. E l'attenzione del mercato asiatico verso i cosmetici made in Italy è testimoniata dai dati: Hong Kong è la prima destinazione dell'export cosmetico italiano con un valore di 199 milioni di euro e un significativo trend positivo di 27,1 punti percentuali rispetto all'anno precedente. I prodotti per il viso e il corpo rappresentano circa la metà dei cosmetici italiani esportati a Hong Kong



La firma del MoU tra Cosmetica Italia e China Beautéville

(quasi 99 milioni di euro), seguiti dalla profumeria alcolica e, più a distanza, dai prodotti per capelli. La presenza di Cosmetica Italia a Hong Kong è stata anche occasione per siglare un Memorandum of Understanding tra l'Associazione e China Beautéville, un accordo che ha lo scopo di formalizzare una collaborazione orientata allo scambio di informazioni sul settore cosmetico, sulle disposizioni



Oltre 87mila visitatori hanno preso parte a Cosmoprof Asia

regolamentari e sulle tendenze del mercato. A Cosmoprof Asia, grazie alla collaborazione tra BolognaFiere Cosmoprof e Cosmetica Italia, era inoltre presente una delegazione di stampa italiana che ha potuto scoprire di persona le peculiarità della kermesse, i trend in atto e le novità degli espositori. Proprio alle loro penne è affidata il racconto di quest'edizione della manifestazione.



La cerimonia di apertura di Cosmoprof Asia 2018



36 aziende hanno partecipato a Cosmoprof Asia grazie alla Collettiva Italia

Un'esplosione di colori, persone e prodotti provenienti da tutto il mondo, ingredienti esotici, tecnologie all'avanguardia. Tre giorni immersi nel vortice del Cosmoprof Asia 2018, con il jetlag che ti fa chiudere gli occhi e la mente di giorno e stare sveglia tutta pimpante ma stanca di notte, un continuo giro di giostra tra interviste, novità, cibo internazionale prelibato e ogni comfort. Fa riflettere il fatto che tra espositori e visitatori più disparati si sia tutti lì per conoscersi, scoprire o presentare diversi prodotti e diversi modi di concepire la bellezza, anche se di base la sostanza non cambia. C'è la tendenza green in continuo aumento, i nuovi packaging protagonisti del Cosmopack che cercano di unire estetica e praticità, marchi di nicchia alla ricerca di testimonial trendsetter per l'ultimo mascara innovativo. A differenza della manifestazione di Bologna, a Hong Kong è tutto concentrato in pochi piani e gli stand si susseguono vorticosamente quasi all'infinito... come i grattacieli che si intravedono gettando lo sguardo fuori dalle vetrate che danno sulla vicina baia.

Katia Brega – La Repubblica

I canoni di bellezza contribuiscono a costruire l'identità di una comunità. Così come le deviazioni, le evoluzioni e i mutamenti degli stessi canoni compongono l'identità dell'individuo. E la cosmesi si fa cultura. A Cosmoprof Asia, più che in ogni altra manifestazione fieristica di settore, si incontrano mondi diversi, pensieri opposti sulla bellezza e la cura del sé. Diversi ma non antagonisti. Anzi, spesso complementari e capaci di stimolarsi a vicenda. La suddivisione per temi e Paesi, nell'allestimento di Hong Kong, ha evidenziato questo aspetto. I riti proposti dalle aziende giapponesi che accompagnano la persona ad addolcire la quotidianità non stridono dunque con i colori brillanti di smalti e rossetti che invitano al divertimento, e nemmeno la ricerca quasi ossessiva della giovinezza del panorama coreano o statunitense. Spicca, poi, la visione italiana - spesso condivisa con il resto d'Europa - che concilia ogni approccio puntando su prodotti prima di tutto sicuri e pensati per esaltare bellezze diverse, senza forzature. Una visione che fa della salute e la cura del corpo un efficace strumento di fascino. La formula business to business dell'expo evidenzia, ancora, che la cosmesi è anche industria, lavoro e campo di grande innovazione ancora da esplorare. È opportunità per giovani e alte professionalità che affrontano le evoluzioni tecnologiche e la ricerca di nuove formulazioni. E un mondo dinamico, soprattutto al femminile. Concretamente, e senza dubbio, "worldwide".

Luciana Cavina – Corriere di Bologna

Riportava il South China Morning Post del 7 ottobre del 1998 che gli espositori presenti al Cosmoprof Asia di Hong Kong erano cinquecento. Questo anno sono stati oltre tremila, duecento in più anche rispetto all'ultima edizione bolognese che pure ha grande risonanza. Hong Kong detta i trend della bellezza per il mondo asiatico da 23 anni, Bologna per l'Europa da più di cinquanta. Le differenze ci sono eccome a partire dall'estensione della versione asiatica (5 piani del mega Hong Kong convention ed exhibition center che si affaccia sulla baia) e dalla folla proveniente da ogni angolo del mondo che inonda per tutti i giorni di kermesse stand, corridoi, scale mobili in flussi ordinati e continui di gente. Dispositivi elettronici, gingilli e soluzioni hi-tech per i massaggi, bevande a base di tè, aghi per sbiancare la pelle secondo i dettami della medicina cinese, sfilate dedicate ai capelli con acconciature opere d'arte ricche di richiami orientali sono la parte che più ha caratterizzato e distinto il Cosmoprof Asia di questo anno. All'innovazione (tanta, molta made in Italy), alla filiera produttiva e al packaging, sempre più green, è stato invece dedicato il Cosmopack Asia, svolto in contemporanea nel non proprio vicinissimo Asia World-Expo. Molto business, molto futuro, certamente, ma anche amore per le tradizioni del Paese ospitante che ha organizzato una spettacolare inaugurazione fatta da acrobati e artisti marziali che, mascherati da leoni di cartapesta e accompagnati da percussioni, piatti e gong, hanno ballato la danza dei leoni, la stessa che si esegue da sempre a capodanno e per la festa dell'autunno. Simbolo di forza e buon auspicio.

Agnese Ferrara - Ansa

Chi si trova per la prima volta ad assistere allo "spettacolo" di Cosmoprof Asia non può che restare sorpreso dal contrasto tra modernità e tradizione, tra costumi orientali e mode occidentali che anima il salone del beauty di Hong Kong. Se le acrobazie beneaugurali dei giovani cinesi travestiti da leoni colorati durante le cerimonie di apertura di Cosmopack e Cosmoprof nei due quartieri della metropoli strappano un sorriso divertito, suscitano invece ammirazione sincera la correttezza e il garbo con cui decine di migliaia di occhi a mandorla invadono gli stand, senza mai un gesto di prepotenza, senza la frenesia e l'ansia che agitano i padiglioni di fiere internazionali, tanto a Düsseldorf quanto a Chicago. A livello di prodotto, invece, si ritrova tra le 3mila aziende espositrici la grande forza omologatrice della globalizzazione. Restano gli stand di unghie e tatuaggi a marcare la distanza tra i gusti del Vecchio continente e quelli delle millennial asiatiche, ma sulle proposte per la cura di pelle e capelli, di make-up e di soluzioni hi-tech sembrano non esistere i 9mila chilometri che separano Milano da Hong Kong. Ingredienti organici, principi naturali, confezioni minimali ed eleganti si ritrovano in ogni area di Cosmoprof, dalla Korea al Giappone, dall'Australasia (novità 2018) ai new comer dell'Est Europa. Il made in Italy in questa enorme e variopinta vetrina delle vanità che apre le porte del più vasto mercato mondiale, la Cina, che posto potrà avere? Sicuramente ancora più spazio di quello occupato in questa 23esima edizione dai 100 espositori presenti a Hong Kong con numeri che hanno il potenziale per crescere anche in termini di export, soprattutto se ci si confronta con i competitor. Cosmetica Italia ci insegna che le nostre aziende sono leader nel contotersimo e imbattibili per qualità e innovazione, ma gli asiatici chiedono marchi con la forza di status symbol, chiedono icone. Arrivare nel beauty case delle donne cinesi non è né semplice né economico, ma le nostre Pmi potrebbero bypassare i problemi di certificazione sfruttando più e meglio anche le piattaforme di e-commerce come Tmall e JD.

Ilaria Vesentini – Il Sole 24 Ore

## BEAUTY SPOT

### IncontriamoCI: prima tappa a Firenze

Il prossimo 27 novembre a Firenze (Grand Hotel Baglioni - Sala Carrega) si terrà la prima tappa degli IncontriamoCI 2018/2019. Il presidente Renato Ancorotti aprirà i lavori illustrando il programma e le attività del prossimo triennio. Gli interventi di Enrico Giubertoni (consulente in digital strategy per la cosmesi) e Giulio Finzi (Netcomm), finalizzati agli approfondimenti di digital economy, si soffermeranno sull'engagement digitale con la clientela e sulle vendite online. Sarà invece il direttore generale Luca Nava a illustrare le novità associative e le attività in corso e, a seguire, Marco Pirozzi (key account CIS) presenterà l'offerta di Cosmetica Italia Servizi per supportare le imprese cosmetiche. L'appuntamento sarà inoltre l'occasione per ascoltare dagli imprenditori e dai manager delle aziende le raccomandazioni e le necessità nei confronti dell'Associazione.

### La gestione sostenibile dell'energia al centro del prossimo incontro del Progetto Sostenibilità in azienda

Il prossimo 26 novembre si terrà il corso di formazione gratuito dal titolo "Gestione degli aspetti ambientali di una azienda cosmetica: energia e sostenibilità". L'incontro vedrà la partecipazione di importanti relatori ed esperti su un tema attuale e di grande interesse per le imprese cosmetiche.

La giornata è il quarto e ultimo appuntamento della seconda edizione del Progetto "Sostenibilità in Azienda" che nel 2018 vede Cosmetica Italia – in collaborazione con il Green Economy Observatory dello IEF (Università Bocconi) – proseguire il percorso di supporto alle imprese associate interessate a sviluppare e applicare metodi e strumenti volti a migliorare la sostenibilità delle proprie attività e dei propri prodotti.

### Cosmetica Italia a Ecomondo 2018 per raccontare la sostenibilità del settore

Si è svolta dal 6 al 9 novembre a Rimini la 22° edizione di Ecomondo, fiera leader della green e circular economy nell'area euro-mediterranea.

All'interno della fiera, Cosmetica Italia ha partecipato al convegno "Made Green in Italy: nasce la certificazione italiana dell'impronta ambientale" organizzato da Comitato Tecnico Scientifico di Ecomondo, ERVET, IEF Bocconi, SSSUP S.Anna.

Il convegno si è focalizzato sul Made Green in Italy e sull'utilizzo della PEF/LCA come strumenti di misurazione e di comunicazione delle impronte ambientali di servizi e prodotti nonché sulle esperienze in corso in Italia su questi temi. Cosmetica Italia, in particolare, ha illustrato il Progetto Sostenibilità che da anni promuove come Associazione e l'esperienza relativa al progetto sull'impronta ambientale finanziato dalla Regione Lombardia che ha proprio l'obiettivo di sperimentare lo strumento della PEF, supportando le aziende nello sviluppo di uno studio di impronta ambientale per uno dei propri prodotti cosmetici finiti.

### Camera premia i giovani talenti a On Hair

Torna On Hair Show & Exhibition, l'evento organizzato da BolognaFiere Cosmoprof il 25 e 26 novembre 2018 a Bologna per il mondo dell'acconciatura e dell'hairstyling. La due giorni permette di mettere in risalto la creatività, il talento e la professionalità dei più famosi hairstylist internazionali. All'interno di On Hair c'è inoltre grande attesa per l'edizione 2018 dell'Italian Hairdresser Award, contest dedicato ai migliori hairstylist italiani: Camera Italiana dell'Acconciatura è in prima linea, contribuendo alla definizione dei finalisti e dei vincitori del premio dedicato ai giovani talenti.



# “I linguaggi della cosmetica” al centro della riunione annuale tenutasi lo scorso 24 ottobre

## Network master: il valore della comunicazione della scienza

Esperti a confronto sul tema della divulgazione scientifica e del complesso dialogo tra scienza e mondo esterno

Lo scorso 24 ottobre si è svolta l'assemblea annuale del Network dei master in cosmetologia di Cosmetica Italia. Si tratta ormai di un appuntamento fisso che vede seduti intorno al tavolo i rappresentanti delle imprese associate a Cosmetica Italia e i direttori dei 10 Master in Cosmetologia attualmente presenti in Italia: un'importante esperienza di collaborazione tra università e imprese a testimonianza del forte impegno dell'Associazione per i temi dell'education e del rafforzamento del rapporto scuola-impresa. Questi incontri sono delle occasioni non solo di aggiornamento sulle attività in progress e sui progetti futuri, ma anche dei momenti di carattere formativo e informativo dedicati a temi di grande attualità. Il tema dell'incontro del Network quest'anno è stato dedicato a “I linguaggi della cosmetica. Tra invenzione tecnica, sperimentazione scientifica e comunicazione al mercato”. La comunicazione dei prodotti cosmetici verso il consumatore trasforma un dato

tecnico, una attività di ricerca, una sperimentazione di funzionalità in una comunicazione non solo efficace e corretta del beneficio del prodotto, ma anche aspirazionale. L'industria cosmetica ha affrontato e affronta questo tema con responsabilità e serietà. Importanti relatori come Beatrice Mautino, divulgatrice e giornalista scientifica, Monica Davò, responsabile del Comitato di Controllo Istituto di Autodisciplina Pubblicitaria, Vincenzo Guggino, segretario generale Istituto di Autodisciplina Pubblicitaria, e Sonia Selletti, avvocato dello Studio Astolfi e Associati e componente del gruppo Legal Affairs di Cosmetics Europe, si sono confrontati su questo tema in una tavola rotonda animata da Viviana Poletti, responsabile Issue & reputation management di Hill+Knowlton Strategies. Il dibattito scaturito partendo dai linguaggi della cosmetica ha dimostrato, ancora una volta, quanto il tema della comunicazione, della divulgazione

scientifica e del complesso dialogo tra veridicità della scienza e mondo esterno, sia di forte attualità e, soprattutto, in continua evoluzione. Rimane certamente per Cosmetica Italia un punto di forte interesse e sul quale continueremo a porre l'accento, cercando sempre più di dare attenzione a questo tema centrale per l'industria, per il mondo accademico e per i professionisti della comunicazione. La comunicazione della scienza è stata a lungo pensata come un semplice passaggio di informazioni da chi sa (gli esperti) a chi non sa (il grande pubblico). Questo modello *top-down*, anche detto “deficit model”, ha mostrato nel tempo tutti i suoi limiti ed è inadeguato alla realtà di oggi, che richiede piuttosto una stretta alleanza, bidirezionale e sullo stesso piano, tra scienza e società. L'Associazione e il mondo accademico hanno ora la possibilità di giocare un ruolo estremamente importante nella divulgazione della scienza e del valore scientifico del prodotto cosmetico.

Un primo passo e un esempio importante in questa direzione è sicuramente il progetto “La scienza dietro la bellezza”, destinato a illustrare e promuovere il valore scientifico del prodotto cosmetico presso gli stakeholders e, soprattutto, i consumatori sul quale il Network ha lavorato durante quest'ultimo anno. Si parla, infatti, sempre più spesso di società della conoscenza. Può essere quindi opportuno soffermarsi sull'importanza e sulle modalità della diffusione della conoscenza scientifica nella società. La divulgazione produce soprattutto cultura e partecipazione ed è solamente rendendo la scienza realmente e ampiamente accessibile che si gettano le basi perché il sapere, non rimanendo circoscritto a pochi, possa avere ricadute più ampie e diffondersi rapidamente nella società. La cultura scientifica è una risorsa strategica per il futuro del Paese ed è alla base della sua capacità di innovare, produrre e competere nell'arena internazionale.



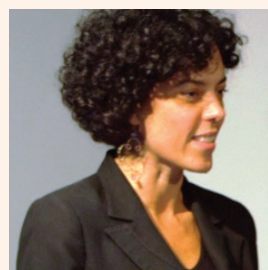
L'ordinamento ha dimostrato elevata sensibilità al tema dei linguaggi della cosmetica avendo introdotto con il Regolamento 655/2013 principi attenti alle evoluzioni sociali, allo sviluppo di nuovi media ma, al tempo stesso, esigenti nel richiedere che il consumatore riceva informazioni accreditate per compiere scelte informate. Comunicare la scienza in un linguaggio tecnico ma comprensibile, oggettivo ma attraente non è cosa scontata; su questo terreno l'industria ha però mostrato senso di responsabilità e impegno ricevendo significative conferme. Recenti analisi rivelano che oltre il 90% delle pubblicità di prodotti cosmetici sono conformi alle norme statali e dell'Autodisciplina. Le aree di miglioramento sono lo stimolo per proseguire nella giusta direzione su temi quali i claims cd. “senza” e sulla corretta rappresentazione dei risultati conseguiti negli studi sui prodotti.

**Sonia Selletti** - Avvocato Studio Astolfi e Associati (Milano), componente gruppo Legal Affairs di Cosmetics Europe



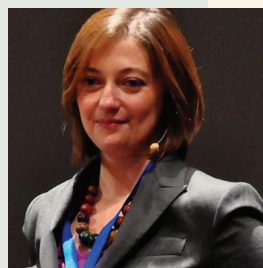
L'Autodisciplina pubblicitaria italiana è un sistema in costante evoluzione, in grado di affrontare le sfide poste dal mercato e dall'evoluzione tecnologica. Quella più attuale riguarda il digitale, con i suoi nuovi linguaggi e la molteplicità dei comunicatori. Regole efficaci e Istituzioni efficienti nel farle rispettare rimangono cruciali per lo sviluppo del mercato e dunque l'Autodisciplina pubblicitaria è il sistema di “soft law” più adatto a fronteggiare questo nuovo scenario.

**Vincenzo Guggino** - Segretario generale Istituto di Autodisciplina Pubblicitaria



Da uno sguardo ai casi esaminati dagli organi autodisciplinari, emerge la sfida per gli operatori del settore di temperare l'esigenza di raccontare sogno, bellezza, benessere, ma non solo, anche sempre più contenuti complessi, frutto di ricerca e innovazione sui prodotti, con l'utilizzo di codici di comunicazione che siano chiari e comprensibili per il pubblico dei consumatori nel rispetto delle regole poste dal Codice di Autodisciplina.

**Monica Davò** - Responsabile del Comitato di Controllo Istituto di Autodisciplina



Siamo sommersi di informazioni sui cosmetici. Tra riviste, programmi televisivi e influencer non si può certo dire che se ne parli poco. Eppure, paradossalmente, l'informazione critica, indipendente e scientifica nel nostro paese manca quasi del tutto lasciando spazio a esperti improvvisati che rilasciano decaloghi e consigli per gli acquisti. Credo sia giunto il momento per una riflessione comune che coinvolga la comunità scientifica e quella dei divulgatori per trovare metodi, canali e approcci efficaci per far chiarezza su questi temi.

**Beatrice Mautino** - Giornalista e divulgatrice scientifica

[federica.borsa@cosmeticalitalia.it](mailto:federica.borsa@cosmeticalitalia.it)

### #MiamiLovesItalianBeauty

Con due grandi eventi di lancio il 6 e il 7 novembre, alla presenza di influencer, socialite e media di Miami, è stato inaugurato in Florida il primo “Beauty Made in Italy Pop-Up Store” presso lo shopping mall Brickell City Centre, all'interno de La Centrale Italian Food Hall recentemente aperto. È questo un test per il negozio - totalmente ispirato all'Italia, con caffè, ristoranti e mercati - che vuole inserire anche la cosmetica tra i prodotti in vendita. Si tratta quindi di una prima partnership che sottolinea il punto d'incontro tra la bellezza e il cibo, sicuramente uno dei richiami più importanti a livello internazionale per l'Italia. E sono state proprio le materie prime dei prodotti cosmetici che hanno ispirato la scelta della prima selezione dei brand italiani: Acca Kappa, Carthusia, Marvis, Perlier, Proraso, Rudy Profumi, Skin & Co. Nel suo discorso inaugurale Renato Ancorotti, presidente di Cosmetica Italia, ha commentato positivamente l'iniziativa che si inserisce nell'ambito del Progetto Speciale USA a sostegno dell'industria cosmetica italiana, promosso da Cosmetica Italia e ICE-Agenzia con il sostegno del Ministero dello Sviluppo Economico. Il Pop-Up Store resterà aperto per le festività natalizie, fino al prossimo 5 gennaio.



### Presentazione del piano di internazionalizzazione 2019

Mercoledì 28 novembre 2018 alle ore 15.00 (con possibilità di assistere via web) sarà presentato il Piano di internazionalizzazione 2019. Il programma dell'incontro prevede l'illustrazione dei risultati dell'indagine condotta tra le imprese associate per mappare le realtà dimensionali e operative delle aziende e i loro fabbisogni, il piano delle attività previste per il prossimo anno (con interventi dei partner Cosmoprof Worldwide e ICE-Agenzia) con un focus sul Progetto Speciale USA, e un intervento di Mintel sugli scenari internazionali e le nuove tendenze.

### Gli USA e la regolamentazione nell'export di prodotti cosmetici e OTC

Oltre 30 aziende hanno partecipato, il 19 novembre, alla seconda edizione dell'incontro tenuto da Demos Global Group - società statunitense specializzata in materia regolatoria - e ai successivi incontri individuali di approfondimento sui temi della disciplina normativa dei cosmetici e OTC negli Stati Uniti.

### Webinar tematici per l'export

Lo scorso 20 novembre si è tenuto un webinar sulle opportunità di business e gli aspetti tecnico-normativi per esportare prodotti cosmetici in Malesia. L'incontro è stato propedeutico alla missione imprenditoriale prevista a Kuala Lumpur il 23 e 24 gennaio 2019. Il 13 dicembre, invece, la società Multi presenterà le opportunità di finanziamento per l'internazionalizzazione grazie ai bandi pubblici regionali.

Aggiornamenti dell'Area relazioni internazionali a cura di Corinna Parisi

### Grande successo per l'Information Day 2018

Oltre 200 partecipanti hanno preso parte all'edizione 2018 dell'Information Day, la tradizionale giornata informativa organizzata dall'Area Tecnico Normativa di Cosmetica Italia, svoltasi lo scorso 25 ottobre a Milano. Grazie all'intervento di Olivia Santoni (Direttore dei servizi regolatori dell'Associazione inglese delle imprese cosmetiche - CTPA) è stato approfondito il tema della BREXIT e la sua possibile ricaduta sulle attività delle imprese cosmetiche sullo scenario regolatorio del settore. Giulia Ciarlo di l'Oréal, che in Cosmetics Europe è vice-chairman di SCT REG (Regulatory Strategy) e membro della task Force Microplastics, ha invece affrontato una issue di grande attualità, quella della regolamentazione dell'uso delle microplastiche come ingredienti. I consueti interventi a cura degli esperti dell'Area tecnico-normativa di Cosmetica Italia hanno poi fornito approfondimenti su diversi punti: Stefano Dorato ha descritto le evoluzioni delle normative a livello europeo, Giancarlo Melato ha proposto una carrellata di aggiornamento sugli ingredienti attualmente in discussione nell'Unione Europea e Francesca Bernacchi è intervenuta sulle novità relative alle normative europee sulle sostanze chimiche. Infine, Federica Borsa ha presentato i due volumi realizzati nell'ambito del progetto “La scienza dietro la bellezza”, sviluppato dal Network dei Master in Cosmetologia.



# Si rimodula la routine di acquisto e di conseguenza l'offerta del retail

## I canali distributivi rappresentano la nuova identità del consumatore

In attesa dei dati congiunturali, nuovi aggiornamenti su estetica e farmacia

Il 2018 è un anno di ulteriori importanti approfondimenti per narrare l'evoluzione dei canali distributivi in Italia. Questi mutamenti sono frutto di un diverso approccio delle abitudini che hanno stravolto sia le routine di acquisto che, di conseguenza, le iniziative di retail che popolano il percepito dei consumatori. Le formule distributive rimodulano l'offerta in funzione di molteplici fattori: dai claim del momento, ai nuovi segmenti di consumatori d'attrarre, ai layout orientati a una immediata fruizione grazie a metrature

più ridotte e, soprattutto, a una forte consulenza nel punto vendita. In attesa degli andamenti congiunturali registrati dai singoli canali, si amplia, tra le altre novità, la proposta di Marketing & Telematica relativa al censimento dei centri estetici e si arricchiscono gli aggiornamenti sul canale farmacia:  
➔ Estetica - Prosegue la mappatura dei centri estetici italiani, che si arricchisce sempre più di contenuti e valore. Dopo la rilevazione realizzata quest'anno su oltre 24.000 operatori, sono state identificate altre attività con cabina di

estetica presso 293 farmacie, 235 profumerie, 2.980 saloni d'acconciatura, 2.140 hotel 4 e 5 stelle, per un totale di altri 5.648 esercizi attivi. Il rilascio dei nuovi dati è previsto entro la fine del 2018, sempre tramite la piattaforma proprietaria. Inoltre, Cosmetica Italia e Marketing & Telematica stanno organizzando per le aziende produttrici una giornata di formazione, sugli strumenti di geomarketing e sui modelli di business intelligence per lo specifico canale distributivo dell'estetica.

➔ Farmacia - IQVIA prevede che nei prossimi tre anni le farmacie tradizionali migreranno a favore delle cosiddette «catene virtuali» nella logica di essere più competitive grazie a economie di scala per prezzo e logistica; l'analisi degli scontrini da parte di Newline mostra invece una tenuta della vendita di cosmetici nel canale farmacia, nonostante tensioni nello sviluppo del nuovo canale specializzato, anche a causa delle nuove realtà di distribuzione a catena.  
gianandrea.positano@cosmeticaitalia.it

# In occasione di Cosmoprof Asia, uno sguardo su dati e trend di questo mercato

## Il richiamo d'Oriente per i cosmetici italiani

Cura di viso e corpo, accanto alla profumeria alcolica, rappresentano l'88% dell'export

L'appuntamento con Cosmoprof Asia è occasione per narrare i dati a supporto di questa importante destinazione dell'export cosmetico italiano ed evidenziare le opportunità per le imprese cosmetiche su questo mercato. Hong Kong è l'unico paese asiatico a rientrare nella top ten delle destinazioni dell'export cosmetico italiano e, forte dei

199 milioni di euro (+27,1% nel 2017 rispetto all'anno precedente), contribuisce con oltre quattro punti percentuali al peso a valore del totale export cosmetico delle imprese italiane nel mondo. Le principali famiglie di prodotto esportate dall'Italia verso Hong Kong riguardano i prodotti per la cura di viso e corpo e la profumeria alcolica che, insieme, concentrano l'88% dell'export cosmetico verso questa destinazione (fig. 1). Nel dettaglio, i prodotti per la cura viso e corpo registrano un valore di quasi 99 milioni di euro (+26% tra il 2017 e il 2016), mentre la profumeria alcolica tocca i 76 milioni di euro e una crescita di 23 punti percentuali. La virtuosità di questo Paese non deriva solamente dall'attenzione verso le importazioni ma anche dall'importante crescita che emerge dai consumi interni. Grazie a Euromonitor, si è ricostruita la curva evolutiva degli acquisti di cosmetici: si registra l'attenzione verso i prodotti per la cura pelle, coerentemente

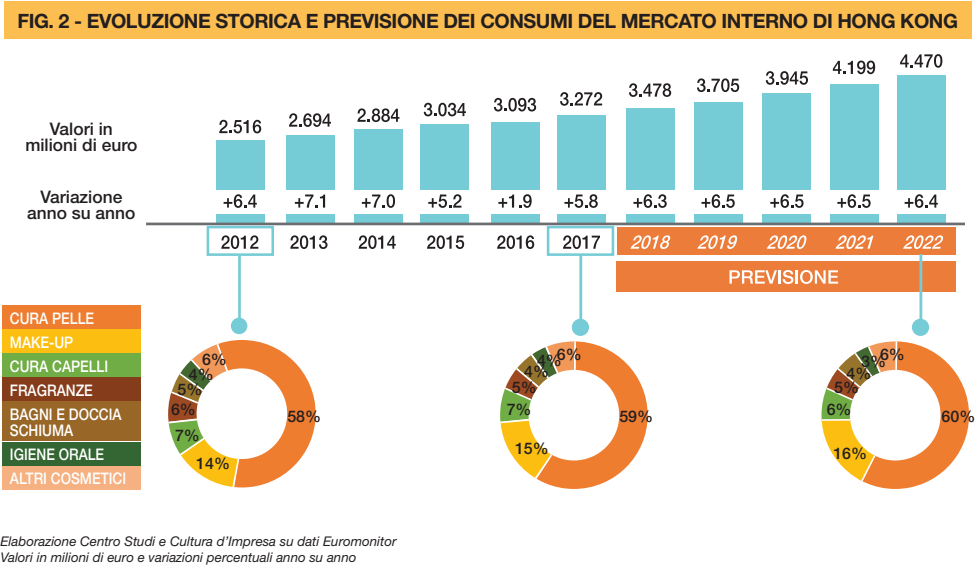
con i valori del nostro export verso Hong Kong, che coprono quasi il 60% del totale sell-out e una previsione in lieve crescita nei prossimi cinque anni. Non solo cura viso e corpo, la seconda

categoria su cui porre attenzione è il make-up: le due famiglie di prodotto cosmetico concentrano quasi tre quarti del totale dei consumi cosmetici.  
roberto.isolda@cosmeticaitalia.it

**FIG. 1 - VALORE DELL'EXPORT COSMETICO ITALIANO VERSO HONG KONG**

Categoria	2016	2017	Variazione '17/'16
Prodotti per il viso e corpo	78,2	98,9	26%
Profumeria alcolica	61,8	75,8	23%
Prodotti per capelli	5,0	8,9	76%
Prodotti per il trucco	5,6	8,7	56%
Igiene orale	3,9	4,5	16%
Igiene personale	1,3	1,3	7%
Prodotti per l'uomo	0,1	0,2	-
Altri prodotti	1,0	0,7	-28%
Totale	156,5	199,0	27,1%

Elaborazione Centro Studi e Cultura d'Impresa  
Valori in milioni di euro e variazioni percentuali 2017 su 2016 su dati Istat



Elaborazione Centro Studi e Cultura d'Impresa su dati Euromonitor  
Valori in milioni di euro e variazioni percentuali anno su anno

# Federchimica ha presentato un'indagine sul legame tra il nostro territorio e i gruppi a capitale estero

## Il ruolo delle imprese chimiche italiane a capitale estero

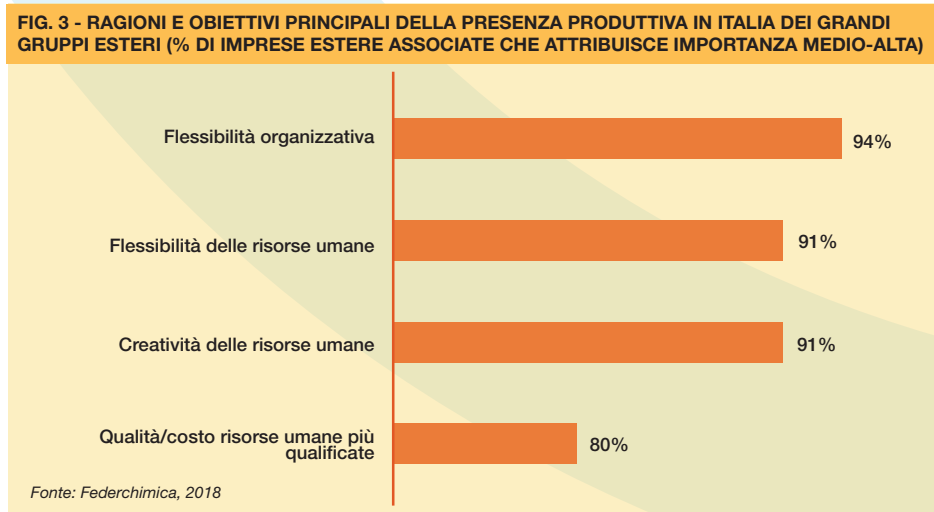
L'Italia non è "terra di conquista", ma sinonimo di sinergia e imprenditorialità

Lo scorso 22 ottobre sono stati presentati i risultati della ricerca condotta dal Centro Studi di Federchimica con l'obiettivo di indagare le caratteristiche delle imprese chimiche a capitale estero in Italia. Emerge un forte legame tra il nostro territorio e i grandi gruppi a capitale estero; quasi la metà sono radicati in Italia da oltre 25 anni, segno che l'Italia non rappresenta la "terra di conquista", ma è sinonimo di sinergia e imprenditorialità, dando origine a know-how e forza lavoro in maniera coesa. A dimostrazione delle grandi opportunità, emerge che nell'industria chimica le acquisizioni di imprese da parte di gruppi esteri si sono tramutate in opportunità di sviluppo: maggiore visibilità e potere di mercato, valorizzazione dell'eccellenza scientifica e tecnologica e, soprattutto, elevate disponibilità finanziarie per investire in ricerca. La crisi del 2008 non ha compromesso l'importanza dell'Italia per le imprese a capitale estero, tanto è vero che non hanno mai smesso di investire e di contribuire allo sviluppo

del Paese, nonostante per questi gruppi il Sistema Paese abbia fatto qualche passo indietro, soprattutto sul piano fiscale, sulle procedure autorizzative e sulla burocrazia della pubblica amministrazione. A fronte di alcune inevitabili criticità, emergono fattori in miglioramento nell'ultimo decennio, come ad esempio il mercato del lavoro e il sistema

formativo; il primo grazie a una maggiore flessibilità e una maggiore certezza del diritto, il secondo grazie alle buone competenze in ambito universitario nel ramo chimico anche se da integrare maggiormente con l'avvicinamento al mondo del lavoro (come ad esempio stage e alternanza scuola-lavoro).

r.i.



### Formazione: "L'evoluzione dell'economia digitale nella cosmetica"

Si terrà il prossimo 30 novembre presso la sede di Cosmetica Italia il corso di formazione "L'evoluzione dell'economia digitale nella cosmetica". Al centro di questo appuntamento sarà un tema che il Centro Studi affronta da anni e che sarà sempre più presidiato nel breve-medio periodo. Il precedente seminario del 21 novembre "L'e-commerce di cosmetica come paradigma del nuovo retail e la sua misurazione" ha infatti evidenziato l'evoluzione delle vendite online (grazie a Human Highway), ma soprattutto l'opportunità di misurare per la prima volta il fenomeno dal punto di vista IRI. Grazie al corso del prossimo 30 novembre verrà proposto lo studio dei principali trend 2018 del mondo digitale e dei social media. In particolare, si approfondirà l'analisi e l'ascolto integrato della rete attraverso le opportune strategie di utilizzo dei social media e il planning strategico.