

Kosmetica

#D'AGOSTINIS



Kosmetica

#D'AGOSTINIS

Kosmetica

1

Italia: si apre la sfida delle esportazioni

Inventiva e passione, conti alla mano

HSP e difesa della pelle



• ISSN 1590-1505 • Mensile • Anno VIII • N° 1 febbraio 2006 • Poste Italiane Spa - Spedizione in abbonamento Postale - D.L. 353/2003 (conv. in L. 27/02/2004 n. 46) art. 1, comma 1, DCB Milano



tecniche nuove
Via Eritrea, 21 - 20157 Milano

Tra Celeste Impero e imperativo della salute



Il ministro della Salute Francesco Storace, a margine della cerimonia per gli ottant'anni dell'Istituto dei Tumori di Milano, ha disposto controlli a campione sulle calzature importate dalla Cina per timore che alcuni coloranti usati siano nocivi e ha promesso verifiche severe per rivelare la presenza di sostanze tossiche per la salute anche su altri prodotti che arrivano dal Celeste Impero.

La preoccupazione principale dell'industria cosmetica italiana è senza dubbio di natura economica, ma accanto a questa è d'obbligo una riflessione strettamente connessa al rispetto delle regole sulla sicurezza dei prodotti destinati al nostro settore. Qual è la qualità che contraddistingue i componenti destinati agli imballaggi cosmetici? E i prodotti finiti possono risultare nocivi alla salute perché tossici o ledere l'integrità fisica del consumatore?

Una notizia proveniente dal Regno Unito riguarda da vicino il nostro settore: il giornale *Guardian* ha effettuato un'inchiesta che dimostra l'uso da parte di un'azienda cinese di uno "speciale" collagene per prodotti per le labbra e il viso, derivante a quanto pare dalla pelle dei giustiziati a morte (circa 3.400 l'anno); la stessa azienda cinese utilizzerebbe anche i feti abortiti per prodotti anti rughe. Oltre al discorso etico è evidente il potenziale rischio di infezioni che ne deriva.

I prodotti cosmetici finiti, contenenti tali materie prime, sarebbero arrivati in Europa tramite Hong Kong. Il dipartimento della Salute britannico ha avviato una procedura d'inchiesta con lo scopo di stilare una nuova regolamentazione dei trattamenti a base di

collagene. Ci attendiamo allora, sia a livello europeo che italiano, nuove disposizioni in tal senso.

Intanto, a mio parere, qualcosa dobbiamo fare poiché non possiamo importare senza scrupoli merce a basso costo, senza controllarne la qualità e senza preoccuparci della sua sicurezza. Chi si è fatto carico, per esempio, di sapere quali sono le quantità dei metalli pesanti presenti nei prodotti di importazione? Chi si domanda quale tipo di collagene può essere presente in un prodotto cosmetico proveniente dalla Cina?

Che cosa fanno il nostro Governo e le nostre Associazioni di categoria?

Intanto in Europa ci preoccupiamo, direi giustamente, di cercare metodi alternativi rispetto ai test sugli animali e di regolamentare l'uso di dentifrici sbiancanti a base di perossido d'idrogeno, si individuano nuove sostanze CMR, e si lavora per dare nuove Linee Guida sui prodotti borderline.

In Italia ci affanniamo a produrre cosmetici di alta qualità garantiti da certificazioni sanitarie rigorose e che rispettano una regolamentazione ferrea, scegliamo di applicare in bella evidenza i nostri PAO e cerchiamo di inseguire l'interpretazione della parola "immissione in commercio" prima del fatidico 11 Marzo 2005 (presso i nostri magazzini o presso quelli dei nostri clienti?).

È giusto operare in piena coscienza e professionalità ed è chiaro che ci possiamo difendere solo con la qualità e la creatività, ma saranno sufficienti queste "muraglie" a frenare le invasioni "barbariche"?



Kosmetica

ISSN 1590-1505 - Mensile - Anno XXXII
www.kosmeticanews.it

SVILUPPO DI *anticellulite*

Formulazioni con oli essenziali
ed estratti vegetali

COMUNICAZIONE TRASPARENTE

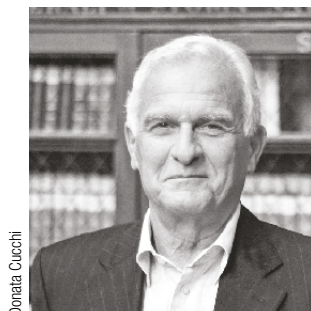
Per un acquisto consapevole

BODY CARE *profumato* L'abbraccio nutriente

2022
SELF-CARE
La tendenza preminente
di questo anno

1





Donata Cucchi

Evoluzione Industria e retail



Dal centro studi di Cosmetica Italia si rileva che nel 2020 gli italiani sono rimasti fortemente condizionati dalla crisi pandemica sulle abitudini d'acquisto e di consumo, anche a causa della chiusura dei saloni di bellezza e acconciatura e nel forzato nuovo modo di prendersi cura di sé. Sono andate bene le vendite dei saponi liquidi (+35%), dai coloranti e spume coloranti per capelli (+30,4%) e dai prodotti depilatori (+5,3%). Pesanti, invece, le diminuzioni dei consumi nel make-up in generale ed in particolare fard e terre (-28,7%), per i fondotinta e creme colorate (-29%) e per i rossetti e lucidalabbra (-35,8%). È indubbio che ci siamo trovati di fronte a situazioni completamente nuove che hanno accelerato cambiamenti nella maniera di porsi nell'acquistare i prodotti, cambiamenti che erano già in essere negli anni che hanno preceduto la pandemia.

Tre, a mio parere, i fenomeni più eclatanti l'omnicanalità, il passaggio al digitale e, finalmente, la centralità del consumatore.

La tendenza all'omnicanalità era già in atto prima del 2019 con canali in netta trasformazione ed evoluzione e con molti brand che si sono proposti in maniera trasversale.

Questi ultimi hanno saputo, da tempo, utilizzare lo shop on line non solo per le vendite dirette ma per aumentare quelle relative ai vari punti vendita.

L'industria cosmetica ha dimostrato la propria vitalità stringendo i denti e cogliendo le opportunità che la situazione del disgraziato periodo le offriva in attesa di tempi migliori.

Nel 2021 la robusta ripresa c'è stata e le imprese che ne hanno goduto maggiormente sono state quelle che hanno tenuto conto dei radicali cambiamenti nel frattempo avvenuti.

Al centro troviamo i consumatori, soprattutto i giovani, che desiderano utilizzare l'interazione digitale con i brand e si informano prima di acquistare.

Con questi occorre mantenere un contatto vivo per creare una credibilità che deriva da una comunicazione trasparente non solo sugli ingredienti dei propri prodotti ma, anche, sui propri approcci etico-sociali e di autentica sostenibilità.

Anche i punti vendita si evolvono creando spazi più piccoli e accoglienti con un personale sempre più preparato per dare al cliente la possibilità di fare un acquisto sempre più consapevole con possibilità di personalizzazione dei servizi in base alle sue esigenze.

L'industria cosmetica ha basi solide e saprà far fronte con fiducia alle varie sfide che l'attendono, ma dovrà assolutamente spingere al massimo sulla digitalizzazione che riguarderà la ricerca e sviluppo di nuovi prodotti, la produzione, il rapporto con il consumatore, con la distribuzione e il retail.

Kosmetica

ISSN 1590-1505 - Mensile - Anno XXXI
www.kosmeticanews.it

Profumi AL CENTRO DI TUTTO

La rivoluzione
"silenziosa" del 2022

DALLA TAVOLA ALLA PROFUMERIA GOURMAND

*Una passeggiata
incantata
tra le nocciole*

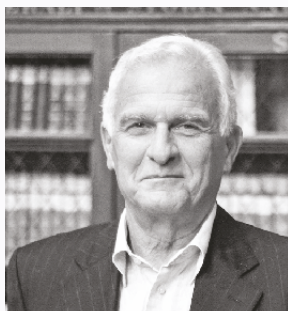
INNOVAZIONE NELLE bioplastiche

Sempre più protagoniste

TRA ESCLUSIVITÀ
E VOGLIA DI SORPRENDERE
AVERE UN PROFUMO

tailor made **2**





Donata Cucchi

Profumo e sostenibilità

I più grandi profumieri della storia recente hanno sempre utilizzato, per comporre una fragranza, materie prime naturali insieme a quelle sintetiche, queste ultime alla fine del XIX secolo, dando vita, con la propria creatività a profumi di tale successo e fascino che ancora oggi sono al top di vendite a livello mondiale.

Essi stessi hanno dichiarato che, grazie ai progressi della sintesi organica e della ricerca e sviluppo di nuovi metodi di estrazione, il numero di materie prime a loro disposizione li aiutava a spaziare nella creatività.

Oggi molte cose cambiate e molti consumatori sono consapevoli che occorre preservare l'ambiente dall'inquinamento e tendono ad acquistare prodotti e confezioni a basso impatto ambientale ponendo la loro attenzione a quelli che utilizzano materie prime naturali e biodegradabili, con packaging riciclabile e privo di orpelli, che provengano da fonti sostenibili, con scarto zero e da commercio equo.

Molti brand hanno sposato i valori dei consumatori che li hanno premiati con la scelta prima e la fidelizzazione poi.

Il settore della profumeria alcolica si sta muovendo in questa direzione sia riguardo al packaging che al prodotto.

È vero che, rispetto alle confezioni di altri prodotti della grande distribuzione quella del profumo ha un impatto ambientale inferiore ma ritengo che ogni contributo, anche piccolo, alla salvaguardia del pianeta sia importante.

Ben venga quindi l'utilizzo di flaconi con minore quantità di vetro e valvole a vite per permettere la raccolta differenziata, astucci con carta riciclata e privi del film avvolgente. È un salto culturale che alcuni brand hanno capito da tempo puntando sulla qualità del prodotto e servendosi di una giusta comunicazione. È qui la nuova sfida dei profumieri che si stanno impegnando ad utilizzare materie prime a basso impatto ambientale, provenienti da biotecnologie, da agricoltura sostenibile, da scarti di prodotti agricoli, da metodi estrattivi sostenibili con minor consumo di energia. Inoltre, grazie a corposi investimenti nella ricerca, molti riescono ad ottenere fragranze biodegradabili lanciando prodotti finiti realizzati con fragranze con questa proprietà, partendo dal personal care e coinvolgendo il mondo dell'home care.

Il trend attuale porta a fragranze naturali ma non è forse meglio utilizzare anche materie prime sintetiche biodegradabili che preservino la salvaguardia di alcune specie destinate all'estinzione a causa del loro sfruttamento intensivo? Parlo, per esempio, dell'olio essenziale di sandalo, ormai raro e molto costoso, e la sua 'sostituzione' con uno dei suoi componenti di sintesi che è il beta santalol, attraverso un processo fermentativo che è all'insegna del green e della sostenibilità.

L'olio di sandalo originale viene estratto dal legno e dalle radici dell'albero di sandalo bianco. Gli alberi non sono pronti per la raccolta fino a quando non hanno circa 30 anni. La loro esistenza è altamente minacciata dallo sfruttamento eccessivo, una situazione in continuo peggioramento. L'albero del sandalo è quindi nella Lista Rossa dell'Unione Internazionale per la Conservazione della Natura (IUCN). In ogni caso, la domanda per quest'olio essenziale rimane incontrollata. Il β -Santalolo è un composto organico classificato come sesquiterpene. Si trova presente circa al 20% nella composizione dell'olio di sandalo, il cui componente principale è l' α -santalolo. Sintesi effettuata da amido di mais con *Rhodobacter Sphaeroides*.

In tutto questo nuovo modo di procedere sono certo che i profumieri sapranno creare nuovi capolavori.



Kosmetica

L'ORA DEI COSMETICI SOLIDI

*Soluzioni innovative,
nuove forme e tendenza
all'ecosostenibilità*

UN'IMPRESA CENTENARIA

*Un secolo vissuto
intensamente fra un conflitto
mondiale e la rinascita*



UN MONDO DI BENESSERE *dalla natura*

*Cura della pelle
dal connubio fra cosmesi
funzionale e massaggio*

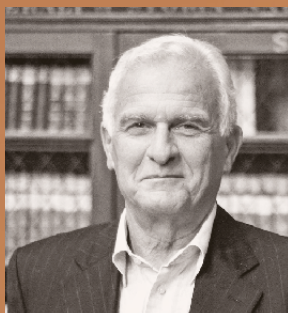
**PRODOTTI
CONCRETAMENTE**

*Per un consumatore
sensibile all'ambientale*

sostenibili

3





Donata Cucchi

Ambiente e cosmetici solidi

Non è la prima volta che trattiamo, con un'apposita intervista, l'argomento dei cosmetici solidi, segnale questo che lo riteniamo interessante grazie all'attenzione che i consumatori pongono sempre più a questo tipo di prodotti ritenuti più sostenibili dei tradizionali.

Sono consumatori che si rendono immediatamente conto che l'eliminazione del packaging di plastica e il ridotto utilizzo di acqua nella formulazione possono essere elementi importanti per quanto riguarda la salvaguardia ambientale. Per ora si tratta di piccoli contributi ma, come dico e scrivo spesso, aldilà dei risultati, servono anche a creare una coscienza atta a risolvere un problema che riguarda noi tutti e il nostro pianeta.

Non è semplice né facile formulare tutta la gamma dei cosmetici.

Sicuramente il settore del make-up ha potuto, da tempo, fare molto in tal senso realizzando ombretti, ciprie compatte, rossetti e tanti altri prodotti che, notoriamente, sono prodotti privi d'acqua.

L'innovazione, nelle materie specifiche e nella ricerca di prodotti sostenibili e performanti, ha portato ad ottenere dei cosmetici della detergenza che rispondono appieno alle aspettative dei consumatori.

Dentifrici, bagni schiuma, shampoo e balsami in panetto, collutori in pastiglie sono privi d'acqua e, quindi, poco soggetti ad attacchi microbiologici anche in assenza di conservanti, non hanno bisogno di confezioni di plastica ed hanno un volume ed un peso tali da incidere molto meno sui trasporti rispetto ai prodotti tradizionali.

Per quanto riguarda lo skin care si sono fatti dei buoni passi in avanti ma molto c'è da fare in quanto le emulsioni sono difficili da sostituire sia come gradevolezza che come efficacia.

Eppure esiste una fetta, se pur minima, di consumatori che utilizza le forme solide di creme in emulsione in quanto rientra nel proprio essere, anche in questo modo, vicina al pianeta.

Il trend relativo al consumo di cosmetici solidi è un segnale positivo per quanto riguarda la sostenibilità ambientale e si nota che ci sono delle aziende che, convertendo le produzioni tradizionali, si dedicano esclusivamente alla produzione di questi prodotti con nuovi macchinari ed impianti appositi trovando un mercato ricettivo e che sembra crescere sempre di più.



ISSN 1590-1505 - Mensile - Anno XXXII
www.kosmeticanews.it

Kosmetica

HAIR CARE *del futuro*

Prodotti sostenibili
e multiculturali

TRASFORMARE LO SPRECO ALIMENTARE IN COSMETICO

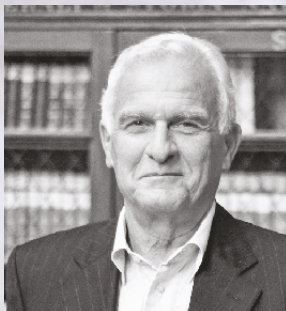
*Rifiuti agricoli, principi attivi
biobased e biopolimeri*

UN SOCIAL PER CAPELLO

influencer

SEMPRE PIÙ IMPORTANTI
DEL SETTORE HAIR CARE





Donata Cucchi

Costruire il bello



Nel nostro settore parliamo spesso di bellezza, riferendoci ai nostri prodotti che immettiamo sul mercato rendendoli non solo funzionali e gradevoli esteticamente ma anche, come nostro dovere, ecologici.

Tutto ciò, però, non basta più in quanto dobbiamo affrontare con serietà il tema delle connessioni ecologiche straordinariamente importanti, riguardo la transizione ecologica e la capacità dei territori urbanizzati di essere in grado di non influenzare negativamente l'ambiente. Sappiamo bene che esistono, anche in Italia, importanti dissesti idrogeologici e cambiamenti climatici che sono portatori di danni pesanti che colpiscono anche le imprese.

Le industrie sono state costruite quasi sempre in base alla funzionalità produttiva mettendo in disparte la connettività ecologica e l'amalgama con il territorio d'insediamento. È giunto il momento di farsi carico di creare stabilimenti che sappiano rispettare l'ambiente, con emissioni zero, gestione delle acque, risparmio energetico e che si sposino esteticamente con il territorio senza incidere negativamente sul paesaggio.

Nella nostra inchiesta su questo tema e altri interventi che trovate all'interno della nostra rivista, a mio parere, possono essere d'aiuto agli imprenditori illuminati, che hanno a cuore la propria impresa e il territorio.

Alla base di tutto dobbiamo capire che occorre agire a monte, evitando le operazioni di greenwashing ma pensando seriamente alle conseguenze delle emissioni inquinanti degli stabilimenti in atmosfera, in acque reflue non depurate, immissione di plastica nell'ambiente e agli effetti di barriera ecologica, in mancanza di corridoi verdi. Esistono enti con professionisti altamente competenti che possono collaborare con l'industria per riuscire ad ottenere, per i siti produttivi, funzionalità e rispetto per il territorio a basso impatto ambientale con la reale possibilità di accedere a finanziamenti pubblici che possono essere d'incentivo determinante per bene operare. Alcuni imprenditori hanno saputo realizzare i propri stabilimenti in linea con quanto sarebbe doveroso per tutti. Basta andare, come ho fatto io, nelle zone di Parma, di Udine e del Salento per ammirare qualche nostro bel fiore all'occhiello.

Sta qui il senso della vera bellezza!

Kosmetica

IN EQUILIBRIO
Tra abbronzatura e protezione

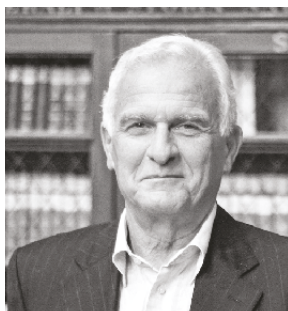
**FILTRI SOLARI
E BARRIERE
CORALLINE**

*Qual è la potenziale
tossicità delle creme solari?*

*La forma
del bello*

*Un dialogo attorno
alla bellezza all'evento
di Kosmetica 2022*





Donata Cucchi

Bellezza e Sostenibilità

Il tema della bellezza e la maniera in cui ne facciamo esperienza è stato dibattuto nei millenni passati e continua ad essere d'attualità, anche ai giorni nostri.

Cosa s'intende quando si considerano belli un corpo, un dipinto, una scultura, una musica, un paesaggio? Esiste una bellezza oggettiva o è solo soggettiva o qualcosa di misterioso?

Quest'anno l'Evento di Kosmetica propone, come richiamato dal titolo 'La forma del bello', una riflessione sul significato di Bellezza, attraverso

interventi che, parlando di ricerca, innovazione, design, sostenibilità, analizzano le molte sfaccettature dell'idea del bello che muove tutto il settore cosmetico.

All'interno di questo numero trovate un sunto delle relazioni presentate dagli autorevoli personaggi che partecipano all'Evento.

Anche questa volta abbiamo invitato a parlare dirigenti di aziende cosmetiche che da tempo sanno formulare, produrre e distribuire cosmetici altamente performanti, sicuri, che sanno ridurre l'impatto ambientale e salvaguardare il nostro pianeta; sono anche gradevoli all'uso e belli, tutte qualità che il consumatore moderno sa apprezzare.

La cosmetica è l'incontro fra molte scienze e arti, per questo l'Evento propone interventi anche da settori diversi o apparentemente lontani dal mondo cosmetico, ma ad esso accomunati nel segno della ricerca scientifica, dell'innovazione, del bello...

Insieme alla 'nostra' gente, sono presenti due personaggi: Giorgetto Giugiaro, il famoso designer italiano che ha sempre saputo creare bellezza e funzionalità ed Emanuel Mian, notissimo psicologo e psicoterapeuta che tratta il tema dell'immagine corporea e la bellezza interiore.

Sono certo che questa multidisciplinarietà d'interventi sarà utile al nostro settore.

Cominciamo a costruire stabilimenti ecosostenibili e anche privi d'inquinamento paesaggistico e, se possibile, con un giardino aziendale dove il personale possa entrare in sintonia con il verde.

In un mondo che si sta allontanando dalla 'Natura', a me piace pensare che ognuno di noi sia sensibile al concetto e che possa contribuire,

anche nei piccoli gesti, a restituire alla 'Natura' il ruolo

fondamentale che le spetta. Alcuni imprenditori, che hanno saputo guardare avanti, hanno voluto mettersi in gioco, investendo molto sulla sostenibilità sia sui propri stabilimenti sia sui prodotti ed hanno aperto la strada alla salvaguardia del pianeta, senza la quale non c'è alcun business possibile.

Kosmetica

eco-desiderabile

UN NUOVO TERMINE PER
IL PACKAGING COSMETICO

**ALTE PRESTAZIONI
DEL MAKE-UP**

*con l'ottimizzazione
delle formulazioni*

La rivincita del
ROSSETTO

brillante o mat...
purché sia **colore**

6





L'innovazione nel settore cosmetico, ed in particolar modo in quello della cosmesi decorativa, deve puntare sempre ad alte performance del prodotto quanto a tenuta e gradevolezza all'uso ma con una visione a lungo raggio, a partire dal momento in cui si progetta il prodotto in quanto dovrà essere ecosostenibile a livello di materie prime e di packaging.

Le regolamentazioni internazionali poi, spesso tanto diverse da paese in paese, vanno tenute in grande considerazione ed occorrerà una stretta collaborazione tra i responsabili degli affari regolatori e i responsabili della ricerca e sviluppo spesso limitati nella propria creatività e tecnologia dalle varie regolamentazioni.

D'altra parte, ci sono materie prime che sono in quel limbo che le fa considerare a rischio, in quanto potrebbero essere proibite entro un breve periodo.

Make-up e nuovi trend

Un problema in più lo stiamo vivendo proprio in questo periodo con l'approvvigionamento di alcune materie difficilmente sostituibili con altre e qui sta alla professionalità dei responsabili degli uffici acquisti e a quella dei formulatori a superare questo momento difficile.

Chi ha saputo guardare avanti ha, da tempo, puntato su materie prime avanzate dal punto di vista tecnologico, non inquinanti che provengono da fonti rinnovabili, biodegradabili e prive di problemi di sfruttamento di popolazioni implicate nella loro raccolta e lavorazione.

Il consumatore, attualmente, guarda con attenzione al rapporto con il brand da cui si aspetta una comunicazione veritiera, riguardo la sostenibilità ambientale e la funzionalità del prodotto.

È, finalmente, tornato dopo la pandemia, con gioia ad utilizzare il rossetto e, spesso, si indirizza nell'acquisto di prodotti multiuso con funzionalità tipiche dello skin care.

La vera sfida dell'industria del make-up sarà sull'uso di materiali riciclabili nel packaging che dal punto di vista estetico non danno sicuramente grandi risultati a meno di affidarsi al design che, come ha dichiarato nel nostro ultimo Evento l'ingegnere Giorgetto Giugiaro "è importante perché è una disciplina che obbliga a esplorare e studiare ogni parte come fosse un gioiello, l'incontro tra funzione, estetica e normativa. Quando manca questo studio, si creano squilibri".



Kosmetica

I sottoprodotti
**DELLA BUCCIA
D'UVA ROSSA**

Fonte di polifenoli

**DAL CEMENTO PUÒ
NASCERE UN FIORE**

Attraverso il verde si possono
convertire superfici cementate

IL CIRCOLO VIRTUOSO
del caffè

*Valorizzazione
degli ingredienti*

**SIAMO
QUEL CHE**

mangiamo

**IN AUMENTO
LA TENDENZA
ALL'USO DI INTEGRATORI
ALIMENTARI**





È certo che negli ultimi decenni l'aspettativa di vita delle persone si è decisamente allungata, portandoci ad assumere stili di vita che prevedono di dare una maggiore importanza alla salute.

Si punta ad una vita lunga, caratterizzata dal benessere, conseguito attraverso la prevenzione, anche con l'aiuto di prodotti volti a integrare la dieta.

Parliamo di una popolazione anziana, ma non solo, che sa come informarsi ed è consapevole dell'importanza della prevenzione, per apparire e rimanere più in forma e con una pelle quanto più possibile 'in salute' prendendosi cura del proprio corpo, capelli e unghie, pensando anche al rafforzamento del sistema immunitario.

Tale approccio alla prevenzione e al mantenimento della salute si traduce in uno stile di vita che prevede l'utilizzo di prodotti cosmetici e degli integratori, partendo dal fatto che dove non ha efficacia un prodotto per via topica può arrivarci l'altro per via sistemica.

Cresce perciò il mercato degli integratori anche come supporto ai cosmetici a partire dalle vitamine A e C, carotenoidi, antiossidanti e oligoelementi zolfo e selenio

e gli integratori con azione depurativa del corpo, con effetto indiretto sulla cute.

Alcune sostanze attive inserite per via orale non vengono metabolizzate, mentre altre non riescono a penetrare nella cute. Per questa ragione con uno studio appropriato si riescono ad avere ottimi risultati con una giusta azione combinata integratori-cosmetici, a cominciare dall'effetto sinergico degli antiossidanti per uso topico e per uso orale, che riescono a contenere l'aggressione delle radiazioni solare e il foto-invecchiamento.

Interessante è poi la valutazione a livello individuale dello stato infiammatorio

della cute, influenzata dalla introduzione per via orale di sostanze grasse in eccesso, per cui una dieta equilibrata ed un uso di cosmetici e di integratori specifici possono evitare inestetismi cutanei, ma anche prevenire alcune patologie, tra cui le dermatiti. L'Italia è il primo mercato in Europa per il consumo di integratori e primeggia per il livello delle industrie produttrici ad essi dedicate che, lodevolmente, in 200 sono entrate a far parte nell'associazione Integratori&Salute, a sua volta membro di Confindustria. Segnale importante che indica la volontà di sviluppare ulteriormente la qualità dei prodotti e di affrontare, con attenzione, la prevedibile e necessaria legislazione europea.

Cosmetici e integratori



Kosmetica

AGENTI *depigmentanti*

*nel trattamento
delle macchie cutanee*

OLI ESSENZIALI E NEUROCOSMETICA

origine botanica, estratti marini,
peptidi e vitamine

SKIN CARE
advisor **8**
FORMULAZIONI SEMPRE PIÙ
SOFISTICATE





Cosmetici Halal e certificazioni

Secondo la religione islamica il termine Halal serve a definire ciò che è consentito e ciò che è proibito sia per qualsiasi attività che per i prodotti di consumo. In generale, il mercato dei prodotti Halal è in forte crescita in quanto considerati anche da molti consumatori non musulmani come ispirati a valori che tengono conto del benessere degli animali, della responsabilità sociale e dell'impatto ambientale.

Se poi consideriamo che i musulmani nel mondo sono quasi 2 miliardi si intuisce facilmente che il mercato di tutti i prodotti Halal diventa sempre più appetibile.

Le aree geografiche d'interesse per questo mercato vanno dall'Asia del pacifico, Medio Oriente, Africa sino a tutto l'Occidente dove la

popolazione musulmana è destinata a crescere.

Naturalmente questo vale anche per i cosmetici e molte aziende in occidente, Italia compresa, si stanno attrezzando per entrare a pieno titolo in questo mercato.

Per ottenere un prodotto Halal bisogna prendere in considerazione impianti e macchinari, puliti ed utilizzati senza contaminazioni con sostanze proibite del disciplinare islamico, materie prime, stoccate in aree dedicate, non derivate da animali e prive di organismi geneticamente modificati e metodi di produzione.

Occorre, peraltro, porre attenzione che ogni materia

prima, eccipienti compresi, non contengano sostanze Haram (illecite) come, tra le altre, l'alcool.

Un aspetto importante riguarda la formazione del personale di produzione e confezionamento e, in particolare, degli affari regolatori figura questa che sia in grado di portare alla giusta certificazione sia del sito produttivo che delle materie prime e del prodotto finale sino alla logistica.

Ogni prodotto deve ottenere una certificazione che tenga conto delle leggi islamiche ma occorre documentarsi con esattezza che la certificazione

ottenuta sia ammessa nel paese dove s'intende esportare.

Esistono vari enti certificatori

a livello globale, ma

sarebbe opportuno

armonizzarli ed arrivare

ad un unico Ente, il che

permetterebbe una maggiore

espansione di tale mercato,

evitando interpretazioni sbagliate

a cominciare dagli enzimi di origine

animale dai metodi di macellazione,

ai giusti impianti di produzione e di

confezionamento.



Kosmetica

UN'APP PER *smartphone*

Rilevare le funzioni di un
prodotto per la protezione
solare tramite una fotografia

COSMETICA E METAVERSO

*Come i Non Fungible Token
influenzeranno il settore
cosmetico nei prossimi anni*

IL NATALE
REGALA
bellezza

LE NOVITÀ
DEL MONDO
DEL RETAIL IN VISTA
DELLE FESTE





Plastic tax e transizione ecologica

La plastic tax è un'imposta sulle confezioni monouso che dovrà essere pagata da chi le produce o le commercializza con lo scopo di disincentivarne l'uso sino alla loro definitiva scomparsa.

Avrebbe dovuto essere attuata nel nostro Paese sin dal maggio 2020 ma, causa pandemia, c'è stato un primo differimento al 1° gennaio 2021 successivamente più volte prorogato fino al 1° gennaio 2023.

Tutto nasce dalla direttiva europea 904/2019 con cui l'Unione europea si è fatta promotrice di una serie di misure atte a ridurre l'impatto ambientale proveniente dall'immissione sul mercato di Single Use Plastics.

Tra le misure adottate a livello italiano in risposta alla direttiva Ue, la plastic tax si rivolge ai cosiddetti Macsi (manufatti in plastica per singolo impiego).

Vengono esentati, invece, gli imballaggi destinati a compiere più volte la stessa funzione nel proprio

ciclo di vita e quelli che contengono medicinali. Lo stesso vale per le plastiche compostabili e quelle riciclate, cosa che impatta positivamente sul loro mercato, dopo una virtuosa differenziazione e immissione nel ciclo produttivo.

Più complicato è il calcolo dell'imposta quando si tratta di packaging composti da materiale vergine e riciclato ed il calcolo del materiale che serve ad avvolgere i pallet di merci durante il trasporto.

Sarebbe giusto, inoltre, ridurre la tassazione delle plastiche prodotte con monomateriali facilmente riciclabili. E ciò rientrerebbe esattamente in un modus operandi classico dell'economia circolare.

Purtroppo, i vari Stati membri dell'Ue stanno recependo tale direttiva con modalità differenti, il che potrà creare problemi nell'interscambio commerciale tra i Paesi europei.

Un altro problema potrebbe derivare dalla mancanza di informazioni di base precise per essere conformi alle normative: si auspica la pubblicazione di linee guida per facilitare la compliance all'imposta e il giusto rapporto con le autorità di controllo.

Certo è che sarà corretto servirsi, come consulenti, almeno all'inizio, di professionisti altamente qualificati per evitare costosi fermi doganali.

Alla nostra industria conviene investire sulla sostituzione di materiali per ridurre l'impatto ambientale e sull'utilizzo di materiali riciclabili e riciclati, evitando, comunque, di complicare le cose con l'utilizzo di materiali misti, di cui non è certa la piena riciclabilità.

Sicuramente tutto quello che verrà progettato in base a criteri di eco-design porterà alle giuste soluzioni aziendali in accordo con la salvaguardia del pianeta.

ISSN 1590-1505 - Mensile - Anno XXXIV
www.kosmeticanews.it

Kosmetica

CHIMICA VERDE

*Il chitosano
nei prodotti
skincare*

Le mete del beauty TRICOLORE

IL COSMETICO
ITALIANO
NEL MONDO

L'E-COMMERCE *si fa live streaming*

LA DIRETTA ATTRAIE
I CONSUMATORI

ROUTINE *olistica* 1

IL BENESSERE
PER CORPO E ANIMA





Nonostante l'attuale scenario internazionale negativo, dalle elaborazioni del Centro Studi di Cosmetica Italia si deduce che il fatturato del 2022 del settore cosmetico ha raggiunto i 13 miliardi di euro e che il 2023 potrebbe vedere un fatturato in crescita di un ulteriore miliardo. Tutto ciò grazie alla capacità di reazione dell'industria, che ha saputo puntare sulle esportazioni e sulle offerte di qualità, sicurezza e concetti innovativi che hanno portato alla tenuta del mercato interno.

Ciò nonostante, lo scenario che ci attende quest'anno non appare tra i migliori, in quanto il potere d'acquisto delle famiglie è certamente diminuito a causa della crisi energetica e delle incertezze derivanti dalla guerra in corso alle porte dell'Europa.

L'export è andato, sino ad oggi, molto bene, ma non ci possiamo accontentare. Occorre, infatti, puntare

sulla profonda conoscenza dei Paesi ove si vuole entrare, a cominciare dalle legislazioni interne per finire alle abitudini all'acquisto della popolazione, senza dimenticare la scelta del giusto distributore.

È innegabile che la pandemia abbia lasciato dei segni profondi anche in Italia sulle abitudini d'acquisto, che hanno visto l'aumento della multicanalità del mercato e delle vendite online, ma anche e soprattutto la profonda attenzione, da parte dei consumatori, ai concetti di sicurezza e sostenibilità ambientale, concetti che sarà impossibile ignorare.

La gente vede con i propri occhi, tutti i giorni, le conseguenze dell'innalzamento del riscaldamento della temperatura.

È vero che c'è chi prova a porre rimedio a tale fenomeno come Bill Gates, che propone di fare uno scudo riflettente contro le radiazioni solari cospargendo la stratosfera di particelle di anidride solforosa, ma, a parte l'investimento da 10 miliardi di dollari necessario ad avvolgere completamente il pianeta, converrà comunque scommettere su due obiettivi. Uno è quello della fusione nucleare, in grado di produrre una fonte di energia a zero emissioni di carbonio, come è avvenuto nel test storico del grande laboratorio californiano National Ignition Facility. È vero che occorreranno molti anni per la realizzazione su larga scala, ma diventerà una soluzione ai tanti guai che l'uomo, con la sua sconsideratezza, ha combinato

negli ultimi anni, illudendosi di ritenere il pianeta di sua proprietà.

Il secondo obiettivo è quello di intervenire subito, senza perdere tempo, nel ridurre drasticamente, con il nostro comportamento virtuoso, le emissioni nocive.

Troppi cambiamenti avvengono vorticosamente, ma l'unica maniera per uscire da quella che è diventata una permacrisi è prendere con fermezza la decisione di collaborare in maniera fattiva per risolvere tutti insieme i problemi che ci affliggono.

L'uomo da solo non va da nessuna parte.

Permacrisi

KOSMETICA 1 DUEMILAVENTITRÉ

Kosmetica

PACKAGING *multisensoriale*

IL DESIGN
INFLUENZA
GLI ACQUISTI

HOME FRAGRANCES

*Il ruolo della
profumazione
nei prodotti
per la casa*

Oli ESSENZIALI

Estrazione con microonde

PROFUMO E *psiche*

GLI EFFETTI
DELLE FRAGRANZE
SULLA MENTE





Profumi gradevoli e funzionali



La tendenza della ricerca del benessere fisico e psicologico è sempre stata insita nell'uomo che, sin dai tempi più antichi, ha cercato di ottenerli con tutti gli atteggiamenti e tutti i mezzi a sua disposizione. Già da millenni i nostri avi si erano perfettamente resi conto che l'uso di particolari oli essenziali poteva portare svariati benefici. L'olfatto è il senso che permette la percezione e la discriminazione degli odori, cioè il riconoscimento degli stimoli chimici ambientali. Per l'uomo, oltre a suscitare emozioni e quindi influenzare il comportamento, l'olfatto è in grado di influenzare varie funzioni del nostro organismo. Rileggendo lo straordinario libro di Paolo Rovesti *Alla ricerca dei profumi perduti* troviamo molte notizie sull'argomento. Nel libro, frutto di un lungo viaggio, negli anni '70 dello scorso secolo, in tanti Paesi del mondo con l'Ingegnere Bonetti, Ceo di Derborah e sponsor dell'impresa,

Rovesti affermava che «fragranze ed oli sono coadiuvanti o veri e propri mezzi curativi: alcuni liberano istamina, altri ne inibiscono l'attività. Hanno, quindi, funzioni stimolanti e funzioni antidepressive e i profumi possono diventare compensatori ed equilibratori di anomalie di comportamento, di carattere e psicosi. Con profumi particolarmente rilassanti si può giungere a relax e annullamenti degli stress che equivalgono a vere e proprie sinergie cosmetologiche». Con i suoi studi aveva intuito che potevano avere effetti sedativi, antibatterici, rubefacenti, anestetici, antispasmodici, balsamici, repellenti, calmanti, stimolanti con applicazione olfattiva, orale, inalatoria e cutanea: bagni, pediluvii, massaggi, maschere, fanghi, creme e lozioni.

Agli studi e le intuizioni di Rovesti sono seguiti quelli di Smith, Toller, Dodd (Università di Warwick) sulla pressione sanguigna, l'attività elettro-encefalica, la resistività della pelle. Altri scienziati si sono occupati di perfezionare tali studi (libro *Fragranze. Psicologia e biologia del profumo* di Dodd e Van Toller) che dimostrano scientificamente la proprietà stimolante degli oli sulla circolazione sanguigna del cervello ed il legame certo tra odori e recettori olfattivi, in particolare con immersione in acqua con aggiunta di specifici oli essenziali per cui si ha assorbimento non solo sulla mucosa nasale e nei polmoni, ma anche sulla pelle, un classico della tradizione giapponese. Lo stile di vita individuale influenza molto i benefici che si possono avere come stati d'ansia o depressivi o, al contrario, essere sereni, con un rallentamento dei ritmi della vita. Fin qui aromaterapia e aromacologia.

Oggi abbiamo fatto un passo avanti con la creazione di profumi funzionali, come si legge nelle interviste, che sono molto interessanti, che trovate all'interno della rivista. Molte ricerche con l'ausilio delle neuroscienze dimostrano lo stretto collegamento tra oli essenziali e cervello. Le molecole odorose che vengono liberate nell'aria e captate dal nostro sistema olfattivo vengono trasmesse nel sistema limbico, che governa le componenti inconscie ed emozionali della percezione e, in seguito, all'ippocampo, sede della memoria olfattiva; infine, si arriva al talamo e alla corteccia frontale, dove avviene l'interpretazione cognitiva dello stimolo olfattivo (tipo di odore, intensità, sgradevolezza). Le preoccupazioni derivanti da pandemie, guerre, terremoti e riscaldamento globale ci spingono verso il rispetto della natura e alla ricerca di un equilibrio psicofisico che porti alla serenità. Ecco nascere la voglia di prodotti che, con adatti oli essenziali, riescano a donarci benessere, buonumore, emozioni, relax e, perché no, a farci sentire felici. E qui sta ai profumieri saper cogliere questa occasione per dare sì funzionalità ma anche per creare un'autentica innovazione ed una inedita opera d'arte. Il profumo, infatti, come diceva Rovesti già nel 1980, «appartiene al mondo della bellezza sul piano dell'estetica olfattiva. La sua natura, che sta tra realtà e trascendenza, tra materia e spirito, tra terra e cielo gli dà la possibilità di essere elemento creativo di opere d'arte, così come i colori e le note musicali. E, quindi, di commuoverci profondamente, come un quadro o un adagio o una poesia».

Kosmetica

**IN SUPPORTO
ALLA BELLEZZA**

*Ringiovanimento
naturale*

SONNO E PELLE

Una stretta correlazione

**MICROBIOTA
CUTANEO
e cosmesi**

**I FATTORI CHE POSSONO
ALTERARNE L'EQUILIBRIO**

parlami
DI TE
**COMUNICARE
IL COSMETICO**





Non solo promesse



Ogni prodotto immesso sul mercato deve creare valore per il cliente, deve essere valido, avere un prezzo attraente e deve essere reso disponibile ai clienti obiettivo, ma le imprese devono anche comunicare in modo chiaro e persuasivo questo valore e non affidarlo al caso.

La comunicazione commerciale è un fattore importante per il successo di un prodotto cosmetico. Comunicare vuol dire creare l'immagine del prodotto, indicando con precisione e chiarezza il bisogno/desiderio del consumatore da soddisfare con il prodotto che viene pubblicizzato. Un'ottima formula, un prodotto valido non sono niente senza la giusta comunicazione al gruppo di consumatori obiettivo.

La comunicazione è uno strumento attraverso il quale ogni azienda seria intende mostrare la propria identità. Essa impiega grandi risorse economiche per imporsi sul mercato, lanciando i suoi messaggi forti d'innovazione scientifica, con risultati di efficacia chiaramente documentati da test di alto spessore. Molte aziende, anche nel passato, sono riuscite ad avere successo non solo grazie alla qualità del prodotto, ma anche alla seria ed equilibrata comunicazione, abbinando una grafica e una creatività sempre nuove alla parte scientifica di un messaggio chiaro e comprensibile a tutti indicando il

tipo di test clinico, strumentale o di autovalutazione. Molte ma non tutte. Eppure, ormai da dieci anni, è stato pubblicato il Regolamento 655/2013 a cui sono seguite, nel tempo, le linee guida illustrative. Non è ammessa la pubblicità ingannevole intesa a indurre il consumatore in errore, condizionandone la scelta. Inoltre, la pubblicità deve essere riconoscibile come tale. Ancora oggi c'è chi enfatizza i test di autovalutazione che, come si sa, sono soggettivi e, se eseguiti con poche persone, possono portare a vantare effetti straordinari come il rigonfiamento cutaneo o azioni coadiuvanti della cellulite in pochi giorni o minuti. E c'è chi continua a utilizzare il claim "senza determinati ingredienti" in modo denigratorio, quando la legge sui cosmetici è chiara in tal senso e il consumatore rimane confuso. Veramente scorretto, detto chiaro e netto, è il comportamento di chi riesce a convincere sui social che i cosmetici di tante società sono formulati con ingredienti inadeguati mentre i propri sono perfetti, ma, prima o poi, le Autorità garanti o gli Istituti di Autodisciplina interverranno e gli stessi consumatori sapranno informarsi e sceglieranno i prodotti giusti. Il settore cosmetico deve guardare oltre e farsi riconoscere più credibile, come hanno fatto i settori degli integratori e del farmaceutico, puntando su test clinici e strumentali effettuati in università e laboratori altamente qualificati e vantando gli aspetti della sostenibilità misurati correttamente. All'interno delle imprese occorre una perfetta intesa tra i tecnici, i responsabili del marketing e quelli degli Affari regolatori per avere una chiara e precisa comunicazione.

Il futuro del successo di un prodotto passerà da una comunicazione leale, trasparente, semplice e da un contatto, tramite internet, con i consumatori che desiderano sapere come è fatto il prodotto e come funzionano gli attivi, e ai quali offrire le giuste informazioni che facilitino le condizioni di utilizzo del prodotto specifico per un certo tipo di pelle. In tal modo i consumatori riusciranno a trovare il prodotto che risolva il problema specifico e, soddisfatti, si rivolgeranno a imprese serie, affidabili e rassicuranti.

Kosmetica

**SOTTOPRODOTTI
DEL CAFFÈ**

*per cosmetici
sostenibili*

**PEPTIDI
DA SCARTI**
*di produzione
del lievito*

**INGREDIENTI ECOLOGICI
DI RIFERIMENTO**

**Verde
vs.
grigio**

Una vittoria necessaria

**MENO
ACQUA**
per tutti

**COME RIDURRE
L'IMPRONTA IDRICA**





L'acqua è una risorsa fondamentale per l'umanità ma sempre più preziosa a causa degli sprechi delle reti idriche, degli usi sbagliati dell'acqua potabile nell'industria e in conseguenza dell'aumento del fabbisogno dovuto alla crescita demografica e ai consumi crescenti dell'industria e dell'agricoltura. Noi tutti ne siamo consapevoli sin dalle elementari, quando ci insegnavano quale fosse il "ciclo dell'acqua". La nostra industria non deve, naturalmente, limitarsi a lamentarsi per l'aumento dei costi della bolletta, ma impegnarsi a ridurre lo spreco

d'acqua ottimizzando il suo utilizzo in azienda, prendendo atto delle ripercussioni della carenza idrica a livello ambientale e sociale, il che incide positivamente sulla crescita economica delle imprese.

Innanzitutto, occorre investire nei calcoli dell'impronta idrica, in quanto conoscere la quantità d'acqua effettivamente consumata nelle varie postazioni dello stabilimento e nei differenti

Una risorsa preziosa



impianti dà la possibilità di ben operare con i giusti interventi migliorativi. Bisogna, quindi, partire dai consumi propri dei cicli produttivi, che vanno rivisti per migliorarne l'efficienza per poi servirsi di tutte quelle tecnologie che portano al riuso delle acque utilizzate per il raffreddamento degli impianti di produzione e quelle per produrre calore o usate per i lavaggi. Diventa, poi, conveniente attrezzarsi per il recupero delle acque piovane, che possono essere utilizzate in quei cicli produttivi che non hanno bisogno di acqua potabile. Ciò avrebbe una ricaduta positiva sulle reti fognarie e sui corsi d'acqua, nei quali non arriverebbero gli inquinanti eventualmente presenti nelle zone industriali impermeabilizzate. Un altro aspetto è quello relativo ai reflui industriali, dai quali recuperare l'acqua in essi contenuta per diversi riusi nobili o meno nobili, valutandone la qualità in base al trattamento effettuato.

Per quanto riguarda il prodotto cosmetico di per sé, quando è privo d'acqua annulla il suo consumo e, avendo un volume ridotto, sicuramente impatta meno sui trasporti e sul packaging. Comunque, resta il fatto che si deve tener conto del tipo di materie prime impiegate nella formulazione, compreso il processo produttivo per ottenerle e quello relativo al prodotto finito. Ogni sforzo anche piccolo può servire a ottenere il risparmio idrico.

ISSN 1590-1505 - Mensile - Anno XXXIV
www.kosmeticanews.it

Kosmetica

FOTOPROTEZIONE

*Più sicura
e più efficace*

Solari

L'impatto
sull'ambiente

FILTRI UV NATURALI

DA CIPOLLA E MARACUJA

LA FORZA DEL BRAND

origini 5

ANTICIPAZIONI
SULL'EVENTO 2023





I prodotti antisolari

Oggi più che mai tutti concordano sull'importanza di proteggere la propria cute con i prodotti cosiddetti solari o, meglio, antisolari, come puntualizzava correttamente il grande Gianni Proserpio, allo scopo di rallentare il processo di fotoinvecchiamento, di prevenire rughe, eritemi e macchie e, soprattutto, di prevenire i tumori della pelle.

Resta il fatto che molte evidenze scientifiche dimostrano che diversi filtri solari organici e i filtri inorganici, inclusi quelli

nanometrici, provocano danni rilevanti agli organismi marini, alterando l'equilibrio della flora e della fauna. Inoltre, diversi filtri solari organici sono sospettati di essere interferenti endocrini non solo per gli organismi acquatici, ma anche per l'uomo.

Il problema è ormai a livello globale. Non riguarda, cioè, solo i Paesi tropicali, come le

Hawaii, ma anche il nostro Mediterraneo.

Infine, studi su prodotti finiti immessi in commercio dimostrano che alcuni di essi non hanno più la protezione dichiarata un anno dopo la produzione. È vero che i filtri solari disciplinati dall'Allegato VI del Regolamento 1223/2009 sono periodicamente rivalutati per gli aspetti di sicurezza per la salute umana dal SCCS della Commissione Europea, ma occorre prendere in seria considerazione l'eventuale instabilità formulativa che porterebbe all'inefficienza dei filtri. Inoltre, è importante tener conto della raccomandazione (UE) 2022/2510 della Commissione dell'8 dicembre 2022, che istituisce un quadro europeo di valutazione per sostanze chimiche e materiali «sicure e sostenibili fin dalla progettazione».

Molto è stato fatto, ma sicuramente occorre investire ulteriormente in tecnologie avanzate che, servendosi anche dell'intelligenza artificiale, riescano a trovare materie innovative che siano performanti, non impattino negativamente sull'ambiente marino e non siano interferenti endocrini.

I progressi odierni si moltiplicano, a cominciare dall'intelligenza artificiale, ma dobbiamo pensare che la scienza non è magia e non risolve tutto con la bacchetta magica: è un percorso, tanto più rapido quanto più risulta partecipato da tutti gli attori della società.

Tocca a noi indirizzarci a quel cammino e intuire come investire per ottenere quei risultati utili all'umanità e al pianeta.

ISSN 1120-1505 - Mensile - Anno XXXIV
www.kosmeticanews.it

Kosmetica

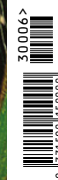
Fragranze
il fattore
decisivo

CON IL
BUSINESS
in testa

PELLE
*e missioni
spaziali*

LA CURA
SOSTENIBILE
DEI

capelli **6**





Intorno ai capelli

Le aziende italiane specializzate nei prodotti per capelli stanno raccogliendo i frutti dell'intenso lavoro, svolto da parecchi anni a questa parte, dedicato alla qualità del prodotto, al corretto rapporto con gli acconciatori e all'attenzione alle nuove richieste del consumatore moderno. Lo testimoniano i fatturati ragguardevoli raggiunti grazie anche all'apprezzamento dei clienti di tanti Paesi sparsi in gran parte del mondo. Tra questi, c'è chi ha saputo farlo in anticipo rispetto ad altri, sapendo investire sulla reale innovazione e sulla sostenibilità di prodotto e

dello stabilimento, meritandosi l'apprezzamento del consumatore attento sì alla performance del prodotto, ma anche alla preservazione dell'ambiente. A tal proposito, è diventato importante il rapporto con l'acconciatore, da sensibilizzare sempre più sull'argomento, cosa che si riversa positivamente sulla clientela.

Oggi l'industria dell'haircare guarda con attenzione ai prodotti privi di acqua, che hanno la prerogativa di

essere di dimensione ridotta rispetto ai prodotti fluidi, il che vuol dire packaging con minore ingombro e di materiale diverso dalla plastica, con il merito di effettuare meno trasporti. I consumatori che hanno a cuore il pianeta apprezzano questi prodotti e si sono ormai abituati ad aggiungere acqua ai prodotti in polvere.

Un altro aspetto relativo al prodotto riguarda l'utilizzo, quanto più possibile, di materie prime naturali, la cui scelta deve ricadere su quelle la cui coltivazione abbia il minor impatto ambientale possibile. Ogni piccolo o grande gesto serve a tutelare la salute del nostro pianeta!

La personalizzazione dei prodotti è diventata un'arma vincente per affrontare problemi specifici e si fa strada sempre più l'utilizzo da parte dei consumatori di prodotti da portare a casa per mantenere o aumentare l'effetto dell'acconciatura o della colorazione.

Il motore che porta al successo sarà sempre affidarsi alla ricerca con studi scientifici che porteranno a prodotti sicuri e performanti che ci facciano stupire sino ad ottenere, perché no?, quello che è il sogno di tanti ricercatori: il prodotto che fa mantenere in vita i capelli.

ISSN 1590-1505 - Mensile - Anno XXXIV
www.kosmeticanews.it

Kosmetica

Ectoina
per detergenti delicati

**GRADEVOLEZZA
COSMETICA**
inno alla sensorialità

ORTI
aziendali
COME LUOGO
D'INCONTRO

MAKE-UP
A PROVA DI
armonia **7**





Quando nasce un prodotto cosmetico con l'intento di avere un ottimo risultato di attività cosmetologica non è importante solo l'attivo, ma anche l'insieme delle materie che costituiscono il veicolo. Una formulazione, se ben costruita intorno agli attivi, porta a sinergie d'azione molto importanti, altrimenti si determinano condizioni sfavorevoli all'azione degli attivi contenuti. Il cosmetico è un prodotto che si pone tra scienza e arte, tra salute e bellezza, ed è da ritenere un interlocutore sensoriale che riesce a collegare mente e corpo. In tal modo porta a un vero equilibrio etico ed estetico. D'altra parte, la parola "estetica" (dal greco *aisthesis*) vuol dire

"sensazione", "capacità di sentire", "percezione attraverso i sensi". Quindi, è strettamente legata alla psicologia e alla dimensione interiore. Il contatto tra cosmetico e pelle dà origine a uno stimolo che viene trasportato al cervello, dove tutte le sensazioni diventano percezioni, provocando una risposta sensoriale. Partendo dal concetto che la Cosmetica è l'arte e la scienza di combinare insieme con sapienza le

Il cosmetico è l'amico gradevole della pelle

materie prime, oltre all'attività cosmetologica, perché non formulare un cosmetico gradevole? Questo aspetto non è secondario e va sviluppato come sta facendo la maggior parte dei grandi marchi per far sì che i prodotti portino alla cura del nostro corpo insieme a quella sensazione di benessere che ci fa star bene interiormente e con gli altri. Occorre, quindi, da una parte, valorizzare questo aspetto e, dall'altra, sviluppare dei metodi scientifici di analisi che misurino concretamente tutte le sensazioni che si avvertono a contatto con i cosmetici grazie alle nuove acquisizioni che provengono dalle neuroscienze. Si parla ora dichiaratamente di una nuova scienza, la scienza sensoriale, determinante per lo sviluppo di prodotti che producano anche emozioni con reazioni benefiche in tutto il corpo, in modo che bellezza e salute della pelle portino al benessere generale della persona, dal momento che esiste una connessione tra la nostra pelle, il sistema nervoso e il cervello, in particolare quella parte legata al soddisfacimento e al piacere. I prodotti cosmetici realmente innovativi che tengano conto anche della gradevolezza daranno qualcosa in più ai consumatori, che torneranno volentieri all'acquisto. Occorre, intanto, che nei punti vendita, durante eventi mirati, esperti ben preparati in materia guidino a percepire la gradevolezza e, contemporaneamente, occorre utilizzare un'equilibrata comunicazione sui media che metta in luce questo aspetto. Abbiamo bisogno di personale e di manager qualificati che seguano corsi specialistici come quelli che SICC, Società italiana di chimica e scienze cosmetologiche, ha, lodevolmente, già fatto e seguirà a fare.



Kosmetica

COSMETICI
accessibili
BEAUTY SENZA BARRIERE

**IL PROFUMO
DELL'ACQUA**

Storia dell'Eau de Cologne

*il ruolo dei
probiotici* **ASSE**
INTESTINO-PELLE

**BELLEZZA
IN**
pillole **8**





Dalla fusione dei termini “nutrizione” e “farmaceutica” ha origine il termine “nutraceutica”. Tale disciplina studia tutte quelle sostanze che sono alimenti o loro componenti o principi attivi che hanno effetti positivi in termini di benefici per la salute, prevenzione e trattamento delle malattie.

I nutraceutici tendono a prevenire e curare malattie, mirando al benessere umano. Gli integratori alimentari sono concentrati di sostanze nutritive che supportano la dieta quotidiana e il corretto funzionamento dell'organismo. Il nutricosmetico si definisce come un integratore alimentare che svolge un'azione benefica, partendo dall'interno, apportando benefici alla pelle,

ai capelli e alle unghie, benefici rafforzati dall'utilizzo, in contemporanea, di specifici cosmetici, migliorando il loro aspetto.

Il nutricosmetico riesce a contrastare il cronoinvecchiamento e, soprattutto, il fotoinvecchiamento, causato in gran parte dall'esposizione prolungata ai raggi solari, che provocano un aumento dei radicali liberi.

Questi possono essere neutralizzati con

specifiche sostanze che hanno anche un effetto antiossidante.

Si tratta di vitamine, antiossidanti, collagene e, in particolare, acido ialuronico a basso peso molecolare in grado di ripristinare l'idratazione, rallentando l'invecchiamento. Molto interessanti sono, a livello protettivo, i carotenoidi, tra cui il licopene e il betacarotene, gli omega 3 e i polifenoli, decisamente utili come antinfiammatori.

Approfonditi studi e molte scelte dei consumatori mettono in luce il legame stretto tra nutrizione e salute. D'altra parte, da tempo si sa che una dieta equilibrata e un utilizzo appropriato del nutraceutico possono supportare l'equilibrio fisico e psichico della persona. Le vendite dei cosmetici e degli integratori in connubio e in diversi canali funzionano da tempo. Alcuni risultati sono confermati in campo scientifico, dove si guarda con interesse alle diverse attività di principi che portano al benessere della persona.

Il mercato, quindi, è in crescita, ma dal punto di vista legislativo, il comparto è penalizzato da un quadro non armonizzato.

Inoltre, occorre armonizzare i test di efficacia, facendo tesoro delle esperienze del campo farmaceutico e di quello alimentare nel definire metodologie ad hoc per questi prodotti, per dare la giusta credibilità alle dichiarazioni pubblicitarie su beni che portano a migliorare la qualità della vita.

La Bellezza che viene da dentro



ISSN 1590-1606 - Mensile - Anno XXXIV
www.kosmeticanews.it

Kosmetica

BLUE BEAUTY

*Nutricosmetici
dal mare*

GREEN Intelligence

Verso il 2024
tra sostenibilità e innovazione

IMMAGINE & SOCIAL

*Consapevolezza
ed educazione digitale*

LA COSMESI DEL

futuro





Evoluzione digitale

L'evoluzione digitale sta trasformando i settori produttivi di varia natura e in tutto il mondo con un impatto positivo sulla ricerca scientifica che, presto, porterà a risultati straordinari per l'Umanità. Non si tratta più dei vecchi algoritmi che utilizzavano le teorie note per analizzare i dati in grandi quantità, ma stiamo parlando dell'AI, intelligenza artificiale che si basa sui dati per formulare nuove ipotesi, spingendoci verso strade che non avremmo mai percorso. È una svolta epocale!

Le grandi case del nostro settore stanno investendo molto sulla digitalizzazione, che le porta a proporsi in modo nuovo nei confronti dei consumatori.

Il punto chiave è che le nuove tecnologie possono essere in grado di ottenere, con nuovi metodi produttivi e nuove materie prime, un prodotto migliore ma, anche, di proporre ai consumatori dei servizi che si traducono in un'esperienza personalizzata. Così facendo, si creano indubbi vantaggi, spingendo ad un acquisto che crea fidelizzazione e soddisfazione del cliente.

Sono disponibili già alcune app che mettono a disposizione dati sulla salute dei capelli e della pelle e suggeriscono, per il make-up, varie tonalità di colore sino ad arrivare, con un numero alto di prove, a quella che il cliente trova adatta a sé. E tutto ciò senza utilizzare tester fisici, magari già usati da altre persone, e con il vantaggio di fare le prove comodamente in casa.

Oggi si possono fare le prove virtuali anche nei negozi fisici, in autonomia o con l'aiuto di personale specializzato, con speciali specchi e dispositivi che suggeriscono la giusta detergenza e idratazione della pelle, l'abbinamento di nuance e colori, ecc.

Ora occorrerà puntare sullo studio approfondito dei dati provenienti dalle prove effettuate dai clienti per capire quali potranno essere le reali esigenze degli stessi, il che vuol dire migliorare i prodotti realizzando una reale innovazione.

Inoltre, è da tener presente che molte persone, soprattutto quelle appartenenti alle nuove generazioni, hanno a cuore la sostenibilità ambientale, per cui sarà obbligo delle aziende proporre dei servizi che portino il cliente ad utilizzare il prodotto nel migliore dei modi senza dimenticare i problemi della sostenibilità.

ISSN 1590-1505 - Mensile - Anno XXXV
www.kosmeticanews.it

Kosmetica

MoCRA

*Genesi
e implicazioni*

DEGUSTAZIONE COSMETICA

*Il marketing
nel personal care*

DRY GARDEN *in azienda*

Da necessità a virtù

IL MOTORE DEI *sensi*





Il consumatore moderno non assume acriticamente messaggi e spinte commerciali, non si fa convincere da autocertificazioni o autoproclamazioni, al contrario, prima di acquistare si informa, anche cercando direttamente il contatto con le aziende, gli interessa tutto del prodotto. Sta sviluppando propri strumenti di indagine e gli aspetti legati alla tutela dell'ambiente sono molto considerati, in primis dai Millennials e dai giovani, ma ormai l'interesse è trasversale alle generazioni. Serve un rapporto di collaborazione, fra il consumatore e l'industria, per far comprendere il proprio impegno ma anche per essere più vicini al

loro sentire. Certo, per lui la qualità del prodotto è importante, ma non guarda di buon occhio le comunicazioni di facciata e desidera avere quelle informazioni prese da fonti diverse, social compresi ma guardati con senso critico, necessarie a fare la scelta migliore per se stesso, per il proprio corpo e per l'ambiente che lo circonda e servendosi presso canali di acquisto differenti. Si

muove attivamente continuando a valutare ed esplorare prodotti e informazioni molteplici allo scopo di trovare affidabilità. Si lascia andare, come gratificazione edonica, a quegli aspetti sensoriali che lo spingono al riacquisto del prodotto. Questa attitudine risale a bisogni che emergono, ormai da tempo, nel consumatore come ha saputo ottimamente spiegare il sociologo Nadio Delai nell'interessante intervista che trovate all'interno della rivista.

Sono comunque aspetti su cui il marketing deve saper mettere insieme le giuste caratteristiche sensoriali del prodotto con la comunicazione e il packaging. Andare incontro alle evoluzioni del mercato darà alle imprese italiane una chance in più per essere competitive, ricordando che innovazione vuol dire sempre uscire dall'omologazione e, quindi, occorre stupire, esaltare, valorizzare.

Il consumatore moderno



Kosmetica

L'OLFATTO
nel metaverso
Odori e altre realtà

**PESCHE
E ALBICOCCHES**
Scarti di valore

**DEPOLIMERIZZAZIONE
PER IL PACKAGING**
Il futuro del riciclo

OLTRE IL
profumo
2





Oli essenziali, scienza e benessere

Gli studi sugli oli essenziali iniziati dal francese René-Maurice Gattefossé negli anni Trenta proseguirono con Valnet, Rovesti e poi con Smith, Toller e Dodd e il gruppo dell'Università di Warwick, che dimostrarono la correlazione tra pressione sanguigna, attività elettroencefalica e resistività della pelle. Ho, in più occasioni, ricordato che abbiamo avuto in Italia un grande cosmetologo, Paolo Rovesti, che per molti anni ha studiato a fondo gli oli essenziali e le loro applicazioni aromaterapiche, convalidate da

sperimentazioni microbiologiche, farmacologiche e chimiche, addentrandosi nella correlazione tra struttura chimica ed efficacia.

Chi, oggi ha la fortuna di possedere il libro di Paolo Rovesti *Alla ricerca dei profumi perduti*, stampato nel 1980, si potrà rendere conto di quale fonte di sapere sia, ancora oggi, questo volume e capirà quale genio sia stato il nostro grande cosmetologo.

Oggi esistono evidenze scientifiche che ci portano ad affermare con certezza che si possono ottenere realmente benefici quando si utilizzano, sulla cute umana, gli oli essenziali tal quali o nei cosmetici per rallentare l'invecchiamento cutaneo e per fungere da antinfiammatori, antiossidanti, con azione depigmentante e protezione da raggi UV. Rilevante è la funzione antibatterica sulla pelle di alcuni oli essenziali, una materia da approfondire con studi dedicati per le potenziali implicazioni nel contrasto all'antibioticoresistenza. Per rispondere, poi, alle richieste di tanti consumatori che desiderano acquistare cosmetici formulati con ingredienti naturali, si utilizzano quelle parti degli oli essenziali che hanno spiccate attività antimicrobiche, cosa che, a mio parere, può portare alla diminuzione in formula dei conservanti sintetici, ma non alla completa eliminazione degli stessi.

Penso, infatti, che sia meglio, in questo modo, ottenere un prodotto sicuro dal punto di vista microbiologico al posto di uno molto green ma a rischio di inquinamento microbico.

Credo, anche, che dobbiamo fare i conti con la tollerabilità cutanea di quegli oli essenziali che contengono molti allergeni che sono propri delle sostanze naturali. Gradevolezza ed efficacia sì, ma sempre in sicurezza.

È indubbio, infine, che l'utilizzo degli appropriati oli essenziali nelle fragranze cosiddette funzionali possa provocare, come dimostrato da test scientifici, uno stimolo benefico a livello celebrale, un reale e positivo cambiamento d'umore, un aumento dell'autostima oppure portare al relax o, al contrario, a caricare di energia le persone.

Si può arrivare ad un benessere generale che riesce ad influenzare quello della cute. Starà al bravo profumiere utilizzare quel mix di materie prime per creare un capolavoro olfattivo e funzionale.

Kosmetica

**COSMESI
"FLUIDA"**

per tutti i generi

**ETICHETTE
intelligenti**
e tracciabilità

**CUTE RADIOSA
E VITAMINA C**

Effetto illuminante

L'ABC
DELLA
pe
VITALE





Le vitamine sono composti organici essenziali alla vita dell'uomo. Sono fondamentali nel portare in equilibrio le tante reazioni chimiche proprie del nostro organismo. Esse sono dei veri e propri micronutrienti che contribuiscono a fornire energia all'organismo, garantendo il rinnovo cellulare, fungono da protettivi della cute, dei denti e dei capelli arrivando a prevenire alcune malattie.

A partire dagli anni '30, sono state riprodotte sinteticamente vitamine del tutto simili a quelle presenti in natura. Le vitamine si sono dimostrate

efficaci nell'assunzione orale e anche nell'applicazione topica. Già da molti anni, di conseguenza, sono state introdotte tal quali o come loro derivati, come principi attivi, in numerose formulazioni cosmetiche dove fungono da antiossidanti, da antiaging e da agenti di protezione solare e dall'inquinamento e come agenti di prevenzione e trattamento di molti inestetismi.

L'azione antiossidante delle vitamine è decisamente importante nel caso di infiammazione cutanea quando

occorre combattere i danni tissutali contrastando la formazione dei radicali liberi. Si ottiene un effetto antinvecchiamento dovuto all'attività rigenerativa della cute con produzione del collagene e di elastina.

Le vitamine sono elementi attivi ma generalmente instabili, si ossidano facilmente perdendo le proprie peculiari caratteristiche. Spetta,

quindi, alla scienza e alle tecnologie cosmetiche riuscire a stabilizzarle, ancorandole agli adatti e innovativi veicoli che permettano, di seguito, il loro rilascio sulla pelle. Occorrerà intervenire in tal senso, per chi non l'ha fatto, in quanto mettere in formula vitamine o i suoi derivati e vanarne l'efficacia non è un comportamento giusto quando gli appositi test, prolungati nel tempo, ne dimostrano la decadenza. Un altro aspetto è che quando si parla

di alcuni retinoidi utilizzati per l'acne o di altri derivati dalle vitamine utilizzati per la psoriasi o altre patologie bisogna lasciare il passo ai farmaci che, naturalmente, necessitano di prescrizione medica, mentre il compito di dare supporto e benessere anche alle pelli patologiche spetta a cosmetici appositamente formulati.

Vitamine e cosmetici



KOSMETICA 3 DUEMILAVENTIQUATTRO

Kosmetica

FACE POSITIVITY

*La perfezione
nelle imperfezioni*

LOGISTICI *in azienda*

Una risorsa
difficile da reperire

NUOVI ALLERGENI IN ETICHETTA

*Una rivoluzione
annunciata*

NESSUNO

escluso 4





L'autentica bellezza

L'inclusività è un concetto semplice, ma per anni è stato considerato poco importante e tuttora stenta a farsi largo a causa di limiti che permangono nell'attuale società. Eppure, è di fondamentale importanza per l'evoluzione positiva della società stessa.

Essere inclusivi oggi vuol dire avere rispetto di ogni individuo e farlo sentire a suo agio al di là delle sue caratteristiche fisiche e psicologiche, delle sue abilità o disabilità, delle diverse culture e della sua identità socioeconomica.

Oggi, finalmente, si comincia a prendere coscienza che occorre occuparsi delle diversità sia offrendo prodotti dedicati sia nella comunicazione, arrivando a pubblicità rappresentative della varietà delle persone a tutti i livelli, social compresi, evitando operazioni di solo "washing". La parte difficile è individuare chi non si riesce ad includere, quale parte della popolazione non viene presa in considerazione evitando rappresentazioni della bellezza che sono solo stereotipi che non hanno a che fare con la realtà

grazie alle tecnologie in uso, in grado di eliminare ogni imperfezione sulle foto di viso e corpo. Agire e parlare aprendosi totalmente diventa un passo in avanti che avvantaggia chi sa dialogare con franchezza, catturando l'attenzione e la fiducia di una determinata comunità che non può accontentarsi di false rappresentazioni della bellezza. Alcune aziende del nostro settore sono sulla strada giusta, in quanto puntano a spingere il consumatore all'autostima, a saper valorizzare ciò che lo porta a star bene con se stesso senza pensare alla perfezione totale. Nasce così il concetto di bellezza autentica. Si scoprono anche così nuove nicchie di mercato che le aziende con i creativi sapranno sfruttare con prodotti specifici, per un'economia in cui tutti vincono.

Un plauso va a La Forza e il sorriso Onlus che, in un percorso di terapia oncologica, continua a moltiplicare le iniziative e le partecipanti ai laboratori di bellezza. Il cosmetico diventa, anche, uno strumento di benessere psicologico utile all'appropriarsi dell'autostima.

Altro argomento è l'inclusività delle donne sul posto di lavoro nel settore cosmetico, dove la presenza delle donne è cospicua. Basta andare nei Master universitari e scoprire la preponderanza dell'utenza femminile, tanto che, spesso, non c'è un rappresentante maschile tra le numerose donne presenti. Diventa logico, allora, aspettarsi nei laboratori di ricerca e sviluppo una presenza molto consistente di donne. Altrettanto avviene nel marketing, affari regolatori, direzione tecnica, direzione di stabilimento, direzione generale. E poi imprenditrici e blogger e fondatrici di start up.

L'industria cosmetica è Donna.



Kosmetica

**FORMULE
MINIME**

*Sottrarre
per valorizzare*

**Profumeria
ARTISTICA**

La tendenza less is more

**LA MISURA
DELLA NATURA**

I giardini ecologici

essenziale
L'EVENTO 2024
5





IVO ALFONSO
NARDELLA

La sfida dell'essenziale

Ho usato il termine *sfida* eppure *essenza* è la natura stessa dell'industria della bellezza. "È una bellezza naturale", "solo un filo di trucco", "un tipo acqua e sapone". In qualsiasi ambito come quello industriale, delle relazioni umane, dell'architettura fino alla nobile arte della poesia: "Mi illumino d'immenso".

Togliere, arrivare all'essenza, è molto più difficile che aggiungere. L'industrializzazione, la stratificazione dei processi o forse il voler accontentare tutti (regolatorio incluso) ha aumentato da un lato la complessità e, purtroppo, dall'altro la superficialità.

Se poi aggiungiamo il marketing, industria 4.0 e le IA che spesso sono poco Intelligenti e molto Artefatte, parlare di sfida dell'essenziale rimette la Kosmetica (permettetemi la licenza poetica) al centro. Dal nostro osservatorio privilegiato raccontiamo e diamo voce al mondo dell'industria cosmetica e grazie al gruppo editoriale in cui operiamo riceviamo preziosi contributi da tutta la filiera per arrivare a quel prodotto finito che non deve perdere la sua vera essenza: far star bene le persone e il pianeta.

Questi i temi che vi aspettano all'annuale convegno di *Kosmetica*. Vi aspettiamo.

Il titolo del nostro Evento del 20 giugno di quest'anno è *Essenziale*.

Un'ottima scelta legata al fatto che il concetto dell'essenzialità nei prodotti cosmetici è quanto mai attuale.

Ne parleranno gli illustri relatori invitati e ne hanno scritto su questo numero di *Kosmetica* tanti bravissimi colleghi, tutta gente che sa quanto sia importante lavorare seriamente alle cose che contano veramente per ottenere prodotti sicuri, efficaci e gradevoli eliminando o riducendo al massimo tutti quegli effetti che impattano negativamente sull'ambiente.

L'autentica innovazione è abbandonare le formulazioni con numerosi ingredienti che, spesso, sono in quantità tali da non essere un valore aggiunto, ma, anzi, possono comportare interferenze tra loro. Formulare con ingredienti conosciuti e di provata efficacia e, possibilmente, provenienti da fonti rinnovabili sta diventando la vera sfida della cosmetica del futuro. Siamo in una fase storica in cui occorre affrontare sfide epocali che richiedono di ripensare tutto il modello economico in chiave di miglioramento del valore riducendo il consumo di risorse e di energia e, in definitiva, l'impronta ambientale di tutte le attività. Tutto questo senza rinunciare all'aiuto dell'intelligenza artificiale,

che molto di buono apporterà a breve anche nel nostro settore.

I consumatori, soprattutto i giovani, sono sempre più informati e consapevoli, sanno decisamente apprezzare tutto questo insieme a un packaging ridotto all'essenziale pur conservando un aspetto gradevole.

Essenziale e bello si può.



GIOVANNI
D'AGOSTINIS

Ciò che ci sta a cuore

Kosmetica

SOLUZIONI
di green logistics

Delivery
DI VITAMINE
e nanotecnologie

**ESTRATTI
BOTANICI**
*per ciglia
e sopracciglia*

DALLA
natura
PER GLI ANNESSI CUTANEI





I prodotti per i capelli e quelli per le unghie attualmente hanno necessità di avere in formula alcune materie prime determinanti per ottenere, soprattutto in ambito professionale, quelle performance che portano a risultati concreti. Si tratta di sostanze sintetiche che, in ben precise condizioni, riescono a portare ad un'ottima efficacia.

La scienza cosmetica è, attualmente, impegnata a trovare sostanze di origine naturale in grado di sostituire quelle sintetiche e di avere le stesse performance. Molte aziende, nel frattempo, si sono impegnate o si stanno impegnando a formulare il veicolo, gelificanti, emulsionanti e tensioattivi, con materie prime naturali o di origine naturale sino al 95% e questo è già un bel passo avanti. Certamente si afferma la tendenza ad abbinare le

performance estetiche a concetti di protezione dello scalpo e mantenimento del suo equilibrio, il trattamento del capello con acido ialuronico come idratante e prebiotici insieme a sostanze che mantengono il microbiota.

Per le unghie poche novità, con smalti per il trattamento rinforzante e colore dell'unghia.

Nei cosmetici in genere degli anni '70-'80, era di moda inserire in formula materie prime di

Prodotti tecnici e sostenibilità

terre lontane per dare poi ad esse una forte risonanza nella comunicazione, come se esotico volesse dire esclusivo e funzionale. Per fortuna molte cose sono cambiate e ancora devono cambiare. Una mano ce la darà la Direttiva UE 2024/825 che obbliga a sostanziare i green claim insieme ad opportune linee guida e un serrato controllo sul mercato.

Per quanto riguarda la sostenibilità ambientale, c'è chi si sta impegnando sulla strada dell'agricoltura, promuovendo modalità di coltivazione biologica rigenerativa e/o metodi di agricoltura verticale per ottenere sostanze di uso cosmetico, ottime iniziative queste per contribuire a rallentare il cambiamento climatico e il declino della biodiversità. Inoltre, c'è già chi sta puntando sulla riduzione del packaging, rifiutando l'eccesso di imballaggio a favore di un minimalismo del confezionamento, e sullo snellimento della catena produttiva anche grazie all'utilizzo dell'intelligenza artificiale: è, infatti, importante considerare le opportunità legate a questa grande rivoluzione tecnologica, da cui anche il nostro settore può ottenere molto. Nelle scelte formulative, credo che sia da rigettare la prassi di allungare l'elenco degli ingredienti inserendo materie prime in quantità non adeguata a contribuire all'efficacia. Inoltre, il ricorso a materie prime di provenienza esotica dovrebbe essere oggetto di una attenta valutazione che consideri le emissioni dovute ai lunghi percorsi dei trasporti nonché, a livello delle filiere di fornitura, gli impatti ambientali su habitat di grande valore ecologico; valutazioni che non devono trascurare i bisogni delle comunità locali.

Oggi più che mai è necessario concentrarsi sugli attivi e, senza dimenticare di lavorare a un adatto veicolo, occorre tener presente il potenziale inquinante di ogni ingrediente.

La vera sfida della cosmetica del futuro è formulare con ingredienti di cui si ha una profonda conoscenza e di provata efficacia e, possibilmente, provenienti da fonti rinnovabili. Stiamo parlando di Essenzialità, tema magistralmente trattato da tutti i relatori del nostro Evento del 20 giugno scorso.

Quest'epoca è contrassegnata da grandi prove da affrontare, quindi da cambiamenti e, come afferma il grande e globale architetto inglese Norman Foster: «Bisogna credere nel cambiamento come unica costante della vita, la predisposizione al cambiamento è vita ed io sono attratto da esseri umani che sono in continua agitazione interna».

ISSN 1590-1505 - Mensile - Anno XXXV
www.kosmeticanews.it

Kosmetica

LABBRA

*Un unicum
del corpo umano*

**Cosmetico
NATURALE**
e marketing

LA ROSA

*in profumeria
attraverso i secoli*

Rossetto 7

UN PRODOTTO, TANTE FUNZIONI





La fisiologia dei tessuti labiali è tale da rendere le labbra una zona del nostro corpo poco protetta rispetto al vento, al freddo e, soprattutto, al sole. L'esposizione agli insulti ambientali, l'evaporazione transcutanea insieme al cronoinvecchiamento sono tutti aspetti negativi da tenere in considerazione se vogliamo prevenire o, almeno, rallentare la comparsa delle rughe, da contrastare attraverso soluzioni e ingredienti specifici, che rendono il prodotto, oltre che gradevole, anche efficace e sicuro.

Un buon rossetto nasce per dare colore alle labbra, ma deve anche contenere principi attivi che abbiano cura delle labbra, filtri solari, volumizzanti, leviganti, stimolanti della produzione del collagene, idratanti ed emollienti e antiossidanti utili a rimuovere i radicali liberi.

Le richieste del mercato sono protese ad avere un rossetto multifunzionale con alte performance curative e, naturalmente, alte performance dal punto di vista estetico, lunga durata e non-trasferibilità. Non possiamo, ancora, chiedere a materie prime naturali di soddisfare queste ultime caratteristiche, per cui occorre utilizzare quelle sintetiche.

È evidente che, in ogni caso, occorre tener conto degli aspetti tossicologici e di quelli legati all'ambiente. Trovo molto interessante l'inchiesta sul tema cura delle labbra, che trovate all'interno della rivista, dove gli intervistati hanno indicato concetti, soluzioni, materie prime con alte performance e strategie che rendono il rossetto un prodotto adatto a dare non solo colore ma, anche, cura delle labbra.

Nel momento in cui le persone e, in primis, le donne si accorsero che colorare le labbra poteva essere un ottimo espediente per avere un aspetto tale da rendere se stesse più belle e attraenti con l'utilizzo di qualunque materia prima adatta allo scopo, partendo da 5000 anni fa, il rossetto è arrivato fino a noi.

Nel tempo il rossetto, usato ai giorni nostri sin dall'adolescenza, è diventato un simbolo di emancipazione, liberazione e identitario, ormai indipendente dal genere, a tal punto da essere utilizzato per sentirsi felici con se stessi.

Riprendendo la riflessione che tanti anni fa fece il grande cosmetologo Paolo Rovesti potremmo affermare che tutti coloro che si truccano ogni mattina fanno un capolavoro di se stessi. ●

Il rossetto



Kosmetica

PIGMENTI DI
microalghe
coloranti
cosmetici

Capelli, pelle
E MACCHINE
puliti e sostenibili

NATIVI
VEGETALI

*L'architettura
incontra la natura*

NON SOLO
colore 8





Colore e innovazione

Quando si affronta il tema del futuro dei cosmetici colore bisogna tener conto dei vari aspetti che ne fanno parte. Tra questi, la sostenibilità ambientale, le performance dei prodotti, gli aspetti regolatori e le aspettative dei consumatori. Questi ultimi sono influenzati dalle tendenze che appaiono on line alimentate dai blogger, che giocano sulle performance legate al colore ma, ormai, anche al trattamento skincare, sempre più richiesto al prodotto di make-up. Cercano prodotti sostenibili, semplici e convenienti, aiutati dai consigli sull'uso molto presenti nei video sul web. Milano

certo a prodotti ecosostenibili e cercano anche quelli con ingredienti naturali, ma non riescono a rinunciare all'efficacia in fatto di resa colore e di cura della cute. L'industria si sta muovendo, concentrando la ricerca sul prodotto e tenendo, naturalmente, conto delle legislazioni quale il regolamento 2023/2055 sull'eliminazione delle microplastiche intenzionalmente aggiunte, il che vorrebbe dire rinunciare, per esempio, ai glitter sintetici, mentre anche quelli di derivazione naturale dovranno essere

attentamente valutati nell'impatto ambientale, cercando soluzioni per ottenere l'effetto luminosità che non siano dannose per l'ambiente. Occorre avere fiducia nella ricerca che prima o poi riuscirà a trovare la materia prima giusta. Al momento deve nascere un rapporto stretto tra industria e consumatore a cui occorre parlare chiaro senza false promesse documentando, come di regola, i seri test d'efficacia.

È evidente che il packaging del make-up, fatto di vari componenti in plastica, sia pure riciclata, e in altri materiali rimane un problema. Se non ben congegnato per la raccolta differenziata, per il consumatore può risultare difficile smaltirlo in modo corretto. Anche qui dovrà essere l'industria a farsi carico di idearlo secondo criteri di ecodesign e di fornire precise informazioni in merito.

C'è da aspettarsi anche da parte dei produttori di packaging importanti passi avanti nella ricerca di proposte innovative ed ecosostenibili. I prodotti del make-up per i consumatori soddisfano una funzione decorativa e ormai anche di trattamento, ma non solo. Essi incidono sulla mente della persona, che con il trucco trova un'identità, una serenità e sicurezza sociale, un momento di cura che la allontana dalle preoccupazioni proprie di questo periodo travagliato a livello globale.

Il settore del make-up va bene ed è in crescita e le imprese italiane, che fabbricano tanti prodotti per numerosi marchi internazionali, non possono fare altro che investire nella ricerca e nella comunicazione per continuare a primeggiare nel mondo.

ISSN 1590-1505 - Mensile - Anno XXXV
www.kosmeticanews.it

Kosmetica

ALTERNATIVE
naturali
ai PEG

SEMINARE
verde
raccogliere benessere

IA E BIAS
COGNITIVI
l'impatto sul settore

PROSPETTIVE DI

bellezza





Il cosmetologo informatico

Il cosmetico del futuro è legato in maniera fondamentale all'innovazione, che non si accontenta di seguire banalmente i trend di mercato, ma si basa su nuove idee, quelle idee che servono a guardare avanti anticipando i tempi e sbaragliando la concorrenza. Tutto ciò sarà imperativo per le aziende che tengono alla fama, alla reputazione del proprio marchio conquistate negli anni, cosa che si realizza puntando sugli investimenti relativi alla ricerca avanzata realizzata da

cosmetologi di alto profilo che approfondiscono la loro conoscenza di come utilizzare l'intelligenza artificiale. Questi ultimi non potranno sicuramente fare a meno di tener conto dei desiderata dei consumatori che chiedono prodotti di provata e alta efficacia e, contemporaneamente, ecosostenibili a cominciare dal packaging.

Chiedono con decisione prodotti dedicati alla persona e non generici a cui attenersi non essendo adatti al proprio corpo e alla propria individualità. Guardano sempre più alla propria salute e al proprio benessere.

Sarà necessaria una comunicazione completamente trasparente che aiuti il consumatore ad avere fiducia nel marchio per rimanere fedele a esso nel tempo, anche in tarda età.

Non si potrà che ritornare ai prodotti naturali, trovando il modo di riuscire a sostituire gli ingredienti sintetici e lavorare approfondendo la conoscenza della cute umana per portare quell'equilibrio necessario alla sua salute.

In ogni caso bisogna puntare sulla scienza e diventerà importante saper utilizzare l'intelligenza artificiale che aiuterà il cosmetologo a raccogliere quei dati che faciliteranno i suoi studi. Starà poi a lui, alla sua esperienza e alla sua creatività, saper mettere le materie prime necessarie a creare un ottimo cosmetico che soddisfi il consumatore e, addirittura, lo emozioni.

ISSN 1590-1505 - Mensile - Anno XXXI

Kosmetica

www.kosmeticanews.it
tecniche nuove
healthcare

MENO SCARTI
più valore

COMPOSTI
aromatici
biotecnologici

**IL COLORE
DELLA
BELLEZZA**

**COSA C'È
NELL'**

aria **1**





Oggi noi viviamo in un'epoca di grandi trasformazioni e straordinarie scoperte scientifiche, in cui il cambiamento è una costante che permea ogni ambito, compreso quello della profumeria e della cosmetica. Mai più di adesso i consumatori, soprattutto i giovani, guidano queste evoluzioni, spesso ispirati da influencer e trend globali che viaggiano sul web. La loro ricerca si concentra maggiormente su fragranze inclusive, gender-free, capaci di riflettere la loro unicità e individualità, per abbracciare nuove forme di espressione personale.

L'industria delle fragranze, soprattutto la nicchia, ha risposto prontamente proponendo composizioni innovative e sorprendenti, progettate per andare incontro a queste esigenze. Si tratta di profumi audaci, che osano rompere gli schemi tradizionali, privilegiando semplicità e autenticità rispetto al lusso ostentato anni '80.

Molti giovani amano sperimentare, acquistando diverse fragranze prima di trovare quella – o

quelle – che rispecchiano la loro identità. Si osservano così due grandi direzioni di mercato: da un lato, profumi dalle note gourmand inedite come per esempio rum e tabacco, ispirazioni culinarie e contaminazioni di mixology, in grado di evocare emozioni intense e senso di benessere; dall'altro, fragranze che puntano sul legame con la natura e la sostenibilità, rispettose dell'ambiente e con particolare attenzione alle materie prime. La sostenibilità è, infatti, uno dei temi più sentiti. L'industria sta compiendo passi significativi in questa direzione, con l'utilizzo di processi estrattivi innovativi che valorizzano biomasse di scarto, come quelle della frutta. Tecnologie avanzate vengono sempre più adottate per garantire anche notevoli risparmi energetici rispetto ai metodi tradizionali. Possiamo dire che il panorama olfattivo del 2025 si dividerà tra due grandi categorie di consumatori: quelli che prediligono fragranze inedite e audaci, in sintonia con il proprio io, e quelli che continuano ad amare i grandi classici della profumeria, capolavori intramontabili che resistono al passare del tempo, entrambi strizzando l'occhio a sostenibilità ed etica ambientale. Le tendenze, quindi, parlano di coraggio creativo, attenzione alla natura e al benessere e un desiderio sempre più forte di raccontare se stessi attraverso il profumo. ●

Il profumo dice molto di noi



ISSN 1590-1505 - Mensile - Anno XXXVI

Kosmetica

www.kosmeticanews.it
 **tecniche nuove**
healthcare

CONSERVANTI
non tradizionali

**IL GIARDINO
OLFATTIVO
IN AZIENDA**

TECNOLOGIA
blockchain
un valore aggiunto

**PROGETTARE
LA**

sostenibilità **2**





Il settore cosmetico guarda con favore a tutte quelle iniziative europee a carattere legislativo che possono portare le nostre industrie a essere consapevoli che occorre fare ogni sforzo per evitare impatti dannosi per l'ambiente. A livello europeo, il Regolamento 2024/1781 sull'ecodesign prevede delle linee guida a cominciare dall'estate 2025 per ogni settore, a partire da quelli che, nelle valutazioni del legislatore, impattano in misura più rilevante sull'ambiente. Il settore cosmetico nel periodo iniziale dell'attuazione del regolamento sarà coinvolto nel comparto dei detergenti.

Questo, tuttavia, non vuol dire che non convenga a tutti fare innovazione pensando fin d'ora a un prodotto sostenibile. Il consumatore moderno è molto sensibile all'argomento sostenibilità ambientale, si documenta e si orienta verso quei brand che hanno da tempo fatto molto per salvaguardare l'ambiente. La strada da seguire non solo per le grandi aziende è quella che, rinnegando il greenwashing (vista anche la Direttiva 2024/825),

sappia tener conto che si realizzi in toto il concetto di sostenibilità, a partire dalla progettazione per arrivare alla produzione, al confezionamento, alla spedizione, alla commercializzazione e all'uso del prodotto. L'ecodesign prevede, infatti, un costante controllo lungo tutto il ciclo di vita del prodotto: utilizzo delle materie prime con oculata scelta dei fornitori, un metodo di produzione che elimini inutili sprechi di energia e di acqua, un packaging possibilmente da materiali riciclati e facilmente riciclabile e astuccio pure riciclato o realizzato con materiali cellulosici certificati da gestione sostenibile secondo standard armonizzati. Infatti, le autocertificazioni non servono ormai più a dare credibilità ai prodotti; anche puntare esclusivamente sul naturale come indice di sostenibilità non è sufficiente in assenza di verifiche del ciclo di vita o di certificazioni ambientali di prodotto di parte terza. E anche a livello di organizzazione è opportuno valutare di dotarsi di un sistema di gestione ambientale con certificazione ISO 14001. Per quanto riguarda i refill, pur persistendo alcune criticità per le soluzioni alla spina legate al mantenimento della qualità e sicurezza previste per tutti i cosmetici, alcune aziende sono riuscite a realizzare prodotti su concetti di ricarica leggera utili a ridurre i quantitativi di imballaggio. Un'area, quella del riutilizzo della confezione, che attende il guizzo innovativo che il nostro settore ha molte volte saputo esprimere. ●

Ecodesign e innovazione

KOSMETICA 2 DUEMILAVENTICINQUE



ISSN 1120-1505 - Mensile - Anno XXXVI

Kosmetica

www.kosmeticanews.it
tecniche nuove
healthcare

**DESIGN
TATTILE**
*ed esperienza
d'acquisto*

**SULLA SCIA
DEL PROFUMO**

COLORE
cosmetico
la formulazione
robotica

TOCCO
innovativo





Un buon cosmetico deve essere innocuo, sicuro, efficace, gradevole, di facile applicazione ed ecosostenibile. Per ottenere buoni risultati a livello di funzionalità non è importante solo l'attivo, ma anche tutto ciò che viene costruito intorno, cioè il veicolo. Il cosmetico è un prodotto che riesce a collegare mente e corpo ed è, quindi, strettamente legato alla dimensione interiore. È, dunque, cura del nostro corpo insieme a quella sensazione di benessere che ci fa star bene al nostro interno e con gli altri. In tal modo è in grado di portare un equilibrio dal punto di vista estetico, oltre che etico.

I consumatori cercano la gratificazione sensoriale che li influenzerà a diversi livelli. La sensorialità sta alla base della scelta primaria da parte del consumatore, che è abituato a portare un po' di prodotto sul dorso della mano, stimolarlo manualmente, sentirne il profumo e, infine, elaborare un gradimento o meno che sarà poi determinante per l'acquisto. In questa operazione i principi attivi non hanno certamente alcuna influenza. In ogni caso, un buon approccio primario può dare al consumatore una sensazione di efficacia e lo farà affezionare al prodotto, che userà, in seguito, volentieri. Il legame tra cute e benessere esiste e viene dimostrato grazie alle nuove acquisizioni che provengono dalle neuroscienze, esistendo una connessione tra la cute e il sistema nervoso e quella parte del cervello legata al soddisfacimento e al piacere.

È ormai assodato che un prodotto ben fatto con ottimo skin feel induce un rilascio di serotonina e dopamina e, quindi, con un preciso utilizzo di materie prime specifiche si promuovono i meccanismi del benessere. Da qui l'importanza del texture design, che molto ha dato e continuerà a dare all'innovazione cosmetica e che oggi dovrà recepire la domanda di sostenibilità, con una rivisitazione delle formule, talvolta rinunciando a materie prime che fino a ieri sono state un riferimento.

È interessante anche sottolineare l'importanza del lavoro svolto dai cosmetologi in accordo con i responsabili del marketing, a cominciare dalla scelta del packaging, che può influenzare la percezione del prodotto in esso contenuto. La ricerca di sostituti dei siliconi, polimeri e additivi reologici è già stata portata molto avanti, come evidenziato nell'inchiesta che trovate all'interno della rivista, da veri professionisti che hanno donato generosamente il loro sapere.

Avranno successo quei prodotti innovativi che, ottimizzando la facilità di applicazione, l'assorbimento e la scorrevolezza, sapranno stupire coloro che ricercano nuove sensazioni ed emozioni con quella "carezza" che farà la differenza.

*La “carezza”
che può fare
la differenza*

ISSN 1590-1505 - Mensile - Anno XXXVI



tecniche nuove
healthcare

Kosmetica

www.kosmeticanews.it

**IL NUOVO
LUSSO**
*da vanità
a sostenibilità*

**SPRAY
AEROSOL**
le sfide a livello
ambientale

CONFEZIONATI
per il successo
i trend del packaging

**TECNOLOGIE
E CONCETTI
PER MATERIALI**

green
4





Materie prime verdi e sostenibili

Quando si deve mettere a punto un nuovo prodotto cosmetico, il primo pensiero del formulatore è quello di garantire innovazione, efficacia, stabilità e sicurezza. Il mercato richiede sempre più prodotti naturali e sostenibili, per cui occorre orientare la ricerca in questa direzione utilizzando materie prime specifiche senza dimenticare che non sempre naturale vuol dire sostenibile.

Si sa, naturalmente, che l'utilizzo di ingredienti naturali che portano alla deforestazione o allo sfruttamento incondizionato di risorse di prodotti marini va considerato non accettabile dal punto di vista della sostenibilità. Lo stesso vale per tutti quei metodi di produzione che utilizzano quantitativi notevoli di energia e di acqua.

Scegliere e utilizzare un ingrediente vuol dire, quindi, seguire con la massima attenzione tutto il ciclo di vita del prodotto: provenienza, fornitura, processi. Per questi ultimi ci si orienta, con buoni risultati, all'utilizzo di bioreattori e alle biotecnologie. Un'ottima fonte di principi attivi come i polifenoli e i licopeni sono le biomasse di scarto delle aziende agricole con le tecniche di estrazione tramite ultrasuoni e microonde. Dalle microalghe si estraggono dei buoni antiossidanti e dalla cellulosa modificatori reologici che sostituiscono egregiamente quelli sintetici. La

sostituzione dei siliconi avviene ormai con successo con materie prime ricavate da vegetali. In pratica, la cosmetica green va avanti spedita quando le materie prime provengono da fonti che hanno una certificazione valida ed estratte grazie a processi sostenibili. Doverose e preziose diventano le informazioni che provengono dalle aziende che producono materie prime, in particolare da quelle che, con l'utilizzo della IA e di poderose piattaforme, dimostrano di essere avanti rispetto alle altre. A questo punto sta ai cosmetologi saper usare il giusto veicolo per portare sulla pelle i vari attivi. D'altronde, i consumatori sono in gran parte consapevoli che ogni gesto in favore dell'ambiente è importante e premiano le aziende che investono in sostenibilità e che hanno un vantaggio competitivo rispetto alla concorrenza per la quale la sostenibilità è solo di facciata.



ISSN 1590-1505 - Mensile - Anno XXXI

Kosmetica

 **tecniche nuove**
healthcare

www.kosmeticanews.it

**LUNGA VITA
ALLA PELLE**
*strategie
cosmetiche*

**MATERIE
PRIME**
multiscopo
pro-age

ATTIVI
*e longevità
cutanea*

L'albero
della
Bellezza
L'EVENTO 2025





Salviamo la pelle

Lo scorso anno il nostro Evento dal titolo Essenziale ha avuto un buon successo di pubblico e di gradimento, cosa che abbiamo verificato con un'apposita indagine tra i partecipanti. Tutti i relatori sono riusciti a portare dei contenuti essenziali parlando di ciò che conta realmente nel nostro lavoro. Quest'anno il titolo è L'albero della Bellezza, ispirato al quadro di Klimt dove L'Albero della Vita incarna crescita, nascita, rinascita e prosperità. Il nostro Albero della Bellezza, come ogni albero, ha radici, rami, foglie e frutti e, quindi, vuole rappresentare il legame tra tradizione e innovazione che, con le sue straordinarie scoperte scientifiche, può portare a ottimi risultati puntando, alla fine, alla salute, al benessere fisico e mentale delle persone giovani e anziane evolvendosi in veicolo della qualità della vita e di difesa dell'ambiente.

Verranno messe in luce le potenzialità del prodotto cosmetico grazie allo sviluppo delle scienze cosmetologiche e delle tecnologie innovative. Anche l'intelligenza artificiale e il computer quantistico potranno innovare il futuro della

cosmetica, per esempio, aiutando a scoprire in pochissimo tempo nuove materie prime e abbreviando la fase di sviluppo di nuove forme cosmetiche, portando a soluzioni scientifiche e sostenibili a beneficio della cute umana, dei capelli e delle unghie.

Si parlerà di nuove tecnologie produttive e nuovi approcci di trasformazione e rigenerazione cutanea in linea con il concetto di Skin Longevity. La generazione dei baby boomer già frena l'invecchiamento con alimentazione e cura di sé ed è prevedibile che si passi dal disgusto nei confronti dell'invecchiamento e dal rincorrere una gioventù fittizia, falsa a una consapevolezza del tempo che passa e a una serenità in confronto dalla propria immagine (terribile la scena nel film *The Substance* in cui Demi Moore martoria il suo bel viso).

Verrà, infine, trattato un modello di gestione e cultura aziendale che associa eccellenza e benessere delle persone allo scopo di permettere a ogni dipendente di esprimere il proprio potenziale realizzando un investimento sulle persone che possano contribuire agli obiettivi dell'impresa in un clima che mette al primo posto la sicurezza psicologica di ciascuno. Personalmente penso poi che l'uso della gentilezza, della condivisione e il creare un clima lavorativo disteso possa cambiare non solo la persona, ma, anche, l'ambiente di lavoro, in quanto chi è gentile non solo sta bene con se stesso, ma anche con gli altri.

Un'ultima considerazione: questo numero di *Kosmetica* contiene articoli e interviste molto densi di contenuti con temi importanti del nostro settore.

ISSN 1590-1505 - Mensile - Anno XXXVI

Kosmetica



tecniche nuove
healthcare

www.kosmeticanews.it

CONTOTERZISMO
Italia trendsetter

**INGREDIENTI
MULTIFUNZIONALI**
vantaggi e insidie

**INIBITORI
DI CRESCITA
MICROBICA**

NEL *segno*
DEL SERVIZIO





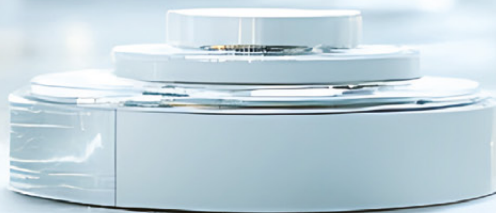
Il terzismo è un autentico fiore all'occhiello dell'industria cosmetica italiana, con un fatturato di oltre 2 miliardi di euro in gran parte dovuti all'esportazione, il che valorizza il nostro Made in Italy. All'inizio degli anni '70, io ne sono stato testimone, le aziende cosmetiche italiane tendevano a produrre in casa tutti i prodotti che avevano a listino e il contoterzista si limitava a collaborare con i brand quando la produzione interna non riusciva a stare dietro alle richieste del mercato o non era in grado di produrre determinati articoli, in particolare in ambito make-up o prodotti speciali per capelli.

Il valore del terzismo italiano

Il terzista italiano illuminato sin d'allora aveva capito che, per crescere, doveva convincere il cliente che avrebbe avuto tutta la convenienza a far produrre fuori dall'azienda sia dal punto economico sia da quello della qualità di prodotti sempre innovativi.

Sono nati così, in breve tempo, dei colossi con alti fatturati conosciuti in tutto il mondo grazie agli investimenti in Ricerca e Sviluppo, tecnologie innovative e impianti di produzione e di confezionamento sempre all'avanguardia. Queste armi li hanno fatti crescere in stima in Italia e tanto all'estero.

Tutto ciò non certo o solo per la competitività, ma, soprattutto, per la qualità dei prodotti studiati interamente all'interno di laboratori modernissimi con personale altamente specializzato che ha permesso loro di essere apprezzati da clienti anche di larga fama. Ora occorre non accontentarsi dei successi ottenuti, ma guardare avanti investendo in digitalizzazione, elemento che deve diventare compagno di viaggio per il progresso aziendale assieme a personale di alta specializzazione informatica, come hanno puntualizzando tutti i partecipanti all'interessante inchiesta che trovate all'interno di questa rivista. Bisogna spingere, quindi, sulla digitalizzazione, che permette la raccolta, lo scambio e l'elaborazione di informazioni tra tutti i reparti aziendali, da quelli di produzione ai magazzini e gli uffici, il che migliorerebbe l'efficienza ed eviterebbe eventuali errori. Di fronte a una clientela che diventa sempre più esigente in termini di richieste, con tempi spesso troppo stretti e prodotti sempre in trend, il terzista deve trovare degli spazi che dimostrino la sua alta competenza nella pianificazione proprio grazie alla digitalizzazione. È scontato che occorre avere il punto di forza nella R&D e nella competenza totale su tutti gli aspetti regolatori. È giusto anche creare dei rapporti stretti con le università che possono portare all'industria scienza e cultura. Altro argomento che deve stare a cuore a tutti è pensare seriamente a proteggere il pianeta non solo eliminando gli sprechi di energia, ma, anzi producendosela in proprio e, soprattutto, creare prodotti realmente ecosostenibili a cominciare dal packaging. ●



ISSN 1590-1505 - Mensile - Anno XXXVI

Kosmetica

 **tecniche nuove**
healthcare

www.kosmeticanews.it

**HAIRCARE
SU MISURA:
L'IMPORTANZA
DEL LIPIDOMA**

**POLIMERI
TERMOPROTETTIVI**
per lo styling

**STRATEGIE
CONSERVATIVE**
moderne

OLTRE
LA *bellezza* 7





I prodotti per capelli hanno sempre utilizzato materie prime come i siliconi, i composti ammoniacali quaternari e i vari polimeri con risultati eclatanti che sia l'acconciatore sia il cliente hanno potuto apprezzare. Le procedure non si potevano certo definire leggere, ma erano aggressive anche se mitigate dall'uso di ingredienti riparatori.

Lo sforzo maggiore dell'industria ora si concentra sulla vera innovazione con la sostituzione delle materie prime chimiche con quelle naturali. I risultati possono essere molto buoni se vengono usate le tecnologie più

avanzate portando anche a capelli più forti e lucidi.

D'altra parte, i consumatori sono disposti ad accettare qualche compromesso sull'efficacia dei prodotti quando una giusta e leale comunicazione li porta a sapere che alcuni principi attivi chimici sono stati sostituiti da sostanze

Una skinification naturale

naturali. Le aziende si preoccupano di chiarire questo punto servendosi anche di un intermediario importante, l'acconciatore, elemento di connessione tra azienda e cliente finale.

Un altro aspetto si fa, da tempo, strada nella ricerca avanzata nei prodotti per capelli e, cioè, la consapevolezza che prendersi cura dello scalpo e dei capelli stessi non è una cosa accessoria ma fondamentale per prevenire irritazioni, forfora e, soprattutto, la perdita eccessiva dei capelli.

Parliamo di skinification, termine con il quale si allude alla tendenza, ormai globale, di trattare i capelli e il cuoio capelluto allo stesso modo con cui trattiamo il viso e il corpo. Non si punta più solo alle performance classiche dei prodotti per capelli, ma vengono utilizzati molti principi attivi che mirano a una vera e propria cura dei capelli. Come la pelle, infatti, cuoio capelluto e capelli necessitano di cure mirate a proteggere, idratare, rigenerare e nutrire grazie all'utilizzo, tra gli altri, di aloe, acido ialuronico, ceramidi e peptidi, con un'attenzione al microbioma, elemento di cura per avere capelli sani e forti. Lo scopo è ottenere salute e bellezza attraverso la comprensione delle richieste dei clienti con precise esigenze personali che riguardano la tipologia del cuoio capelluto e dei capelli. Questo modo di agire diventa

fondamentale per ottenere vantaggi significativi per avere la giusta idratazione e il nutrimento per le fibre capillari e il cuoio capelluto.



ISSN 1590-1505 - Mensile - Anno XXXVI

Kosmetica

 **tecniche nuove**
healthcare

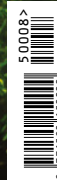
www.kosmeticanews.it

BABY ROUTINE
il testing cosmetico

**NUOVE
TECNOLOGIE**
per la bellezza
sostenibile

**BOND-BUILDING
PER L'HAIR CARE**

UN CIRCOLO
virtuoso 8





Economia circolare in cosmetica

In genere l'economia circolare tende a ridurre la quantità dei rifiuti che impattano negativamente sull'ambiente, a valorizzare gli eventuali scarti, ad un uso appropriato delle risorse naturali ed energetiche e a studiare prodotti di lunga vita.

Fondamentale diventa progettare una formula e un packaging pensando all'intero ciclo di vita del prodotto con materiali quanto più possibile ecologici come il vetro, il legno, il cartone e tutti i materiali di seconda vita, plastiche incluse. Soprattutto, è

importante che la confezione sia monomateriale e, quando realizzata con materiali diversi, questi siano facilmente separabili; evitare di ricorrere a packaging superfluo è un ulteriore principio per ridurre l'impronta ambientale dei prodotti. L'eventuale l'etichetta non sarà, comunque, di un materiale diverso dal flacone oppure è bene che sia separabile.

Diventa chiaro che al cosmetologo spetta, già in fase di progettazione, decidere di formulare con materie prime rinnovabili, provenienti da fonti sostenibili, da scarti dell'agricoltura e che non

implichino lunghi trasporti che sono impattanti per l'ambiente. Interessanti le estrazioni da biomasse destinate allo smaltimento da cui si possono ottenere, invece, specifici estratti di varia natura e di ottima efficacia. La verifica attraverso LCA è sempre raccomandabile.

Anche i metodi di produzione devono andare nella direzione giusta in efficienza, il che significa non solo migliorare il prodotto finale, ma, anche, ridurre i tempi di realizzazione con il beneficio della riduzione degli sprechi energetici.

Da parte delle aziende occorre permettere al consumatore, con una comunicazione trasparente, di fare scelte consapevoli nello smaltimento del packaging.

La strada giusta è investire nella ricerca, sfruttando incentivi statali dove presenti e con l'auspicio che nuovi ne arrivino in grado di premiare

l'ecoinnovazione. La ricerca scientifica ha bisogno di tempo, non dà risultati immediati ma è l'unica via per non ignorare i segnali preoccupanti che il nostro mondo sta lanciando. ●



ISSN 1120-1505 - Mensile - Anno XXXVI

 **tecniche nuove**
healthcare

Kosmetica

www.kosmeticanews.it

Una risorsa
DA VALORIZZARE

**OLTRE
LA PIRAMIDE
OLFATTIVA**

**SINERGIA
MINERALE**

LE *forme*
DELL'ACQUA





Acqua per il settore cosmetico

L'acqua è una risorsa essenziale nel settore cosmetico senza la quale non si dissolverebbero molte delle materie prime presenti nelle formulazioni dei cosmetici e non si formerebbero le emulsioni di ogni tipo, necessarie alla stabilità e alla funzionalità di ogni prodotto. Naturalmente stiamo parlando di acqua esente da microrganismi e da sostanze come il calcare, quando utilizzata come ingrediente base per arrivare a un prodotto finito, e di acqua industriale, necessaria per la pulizia degli impianti di processo o per il raffreddamento degli stessi e altro. Due tipi di acqua completamente diversi.

L'industria cosmetica ne è perfettamente consapevole e sa dove intervenire per migliorare, per ottenere calore, nei lavaggi o nel riuso di quella utilizzata per il raffreddamento e altri usi secondari. Lo stesso vale per il recupero dell'acqua dai propri reflui industriali, valutandone la qualità in base al trattamento effettuato. Aumentare l'efficienza della depurazione può tradursi in un incremento del livello di circolarità nell'uso della risorsa idrica.

Un tema da considerare sarà sempre più quello degli inquinanti emergenti, da identificare ed eliminare dai reflui industriali, al fine del riutilizzo di queste acque anche all'esterno dei siti produttivi. Interessante in tal senso sarà il dialogo all'interno dei distretti industriali, fra imprese diverse

non solo cosmetiche, per condividere infrastrutture dedicate a una migliore gestione della risorsa idrica, ottenendo vantaggi dalla simbiosi industriale. In quest'ottica, si potrà pensare anche a opportuni sistemi atti a ricavare dai fanghi di depurazione sostanze, sottoprodotti e/o energia attraverso trattamenti biologici o termochimici. Ancora in materia di inquinanti emergenti, sul fronte della formulazione sarà utile una rivalutazione del loro ruolo in formula, ove presenti, orientandosi a una loro rimozione, anticipando quello che, ormai, sappiamo essere l'indirizzo normativo. Dopo anni di scarsa attenzione alla crescente richiesta di acqua da parte dell'industria e della popolazione, oggi si guarda, finalmente, anche all'evoluzione della normativa, per porre attenzione agli inutili sprechi e agli usi impropri della preziosa risorsa, partendo dalla corretta depurazione dei reflui interni e loro riutilizzo. È un percorso meno complesso di quel che sembra se si parte dal misurare con precisione i consumi dell'acqua e dall'esame sistematico di come attuare una loro eventuale riduzione ottimizzando i processi. Meno si inquina meno si spende. Le nuove tecnologie aiutano, ormai, questi cammini virtuosi. Si tratta di adottarli. ●

ISSN 1590-1505 - Mensile - Anno XXXVIII

Kosmetica

HELIX

www.kosmeticanews.it

Cosmetologia
DELL'ALGORITMO

**MICROBIOMA
CUTANEO
BIOINGEGNERIZZATO**

**PREVEDERE
L'IMPATTO**

REMINISCENZA

artificiale **1**





Il cosmetologo e l'intelligenza artificiale

L'intelligenza artificiale è, ormai da tempo, utilizzata in diversi campi, da molte società e in molti Paesi per le sue grandi potenzialità di innovazione. Anche il nostro settore, finalmente, ne rincorre l'uso, in particolare con l'applicazione di AI generativa, traendo dei chiari vantaggi in ambito regolatorio nella rapida raccolta dati per la compilazione del PIF e nel monitoraggio delle normative internazionali. Tutto ciò semplifica molto il lavoro di screening degli ingredienti e la preparazione del dossier di prodotto. Altrettanto vale nella comunicazione, con la creazione di immagini e video,

ma anche con la stesura di testi, mentre in ambito marketing diventa possibile estrarre rapidamente i dati utili alla conoscenza dei trend di mercato e instaurare un nuovo e interessante rapporto con i consumatori che, in tal modo, si sentono partecipi dando dei suggerimenti utili, ottenendo prodotti più vicini alle proprie esigenze. Venendo al campo formulativo, la combinazione di tecnologie di machine learning e generative potrà supportare i reparti R&D. Lavorando opportunamente con l'apprendimento automatico e sfruttando diversi tipi di dati è possibile sviluppare modelli basati sulla AI in grado di suggerire una

formula base e prevedere eventuali interazioni tra le materie prime utilizzate e la stabilità del prodotto finito, riducendo così il ricorso alle prove di laboratorio e abbreviando il tempo necessario a ottenere un prototipo affidabile. Stabilità, performance, sicurezza, impatto ambientale, ottemperanza regolatoria e molti altri fattori interessanti per il consumatore possono essere studiati contemporaneamente in simulazioni fatte da modelli AI adeguatamente addestrati, a patto che siano utilizzati con una attenta supervisione del cosmetologo. In sostanza, oltre ai già citati vantaggi nel semplificare e accelerare il lavoro della valutazione di sicurezza e delle verifiche regolatorie, da un lato c'è la prospettiva di mettere a punto nuovi ingredienti con caratteristiche volute e, dall'altro, di rendere più agile il lavoro del cosmetologo grazie alla formulazione predittiva, con la possibilità anche di spingere sugli aspetti di personalizzazione oggi tanto richiesti dai consumatori. In questo quadro non mancano certo le criticità, a partire dagli aspetti di protezione del patrimonio di conoscenze e formule aziendali, che potrebbero essere messi a rischio dall'utilizzo diretto delle applicazioni reperibili online.

Sappiamo poi che i modelli di AI potrebbero essere soggetti ai cosiddetti pregiudizi algoritmici, rispecchiando i tipi di dati su cui sono stati addestrati, nonché a errori. Come pure si pone il rischio che un uso poco guidato dalla creatività porti a un appiattimento delle soluzioni proposte dall'algoritmo. Si pone, inoltre, un grande problema di responsabilità verso i dati dei consumatori, che dovranno essere utilizzati per migliorare i prodotti e non per esporre gli utenti a una profilazione troppo spinta.

La questione legata alla sostenibilità ambientale di tutto il sistema della AI, infine, richiede maggiore consapevolezza per limitare gli impatti e richiama alla necessità di un uso responsabile della tecnologia. Gestire la tecnologia per ottenerne vantaggio e gestire i rischi per utilizzarla in modo corretto ed etico è il compito non facile delle imprese cosmetiche, che andrà affrontato puntando sulla formazione e sull'avvio di progetti con il supporto di esperti di AI. Se c'è una perfetta collaborazione tra il cosmetologo e l'esperto di queste tecnologie, si possono ottenere ottimi risultati, migliorando l'efficienza della fase di R&D mantenendo al contempo l'empatia e il tocco umano tanto importanti nel settore beauty.

Voglio terminare con una riflessione. La AI si sta rivelando una delle più importanti innovazioni tecnologiche per l'umanità degli ultimi anni. Da una parte ne sono colpito positivamente, dall'altra sono preoccupato per i rischi ancora non del tutto evidenti e per la complessità delle responsabilità ad essa legate, che coinvolgeranno le generazioni che verranno dopo di noi. Sarà possibile governarla? ●

ISSN 1590-1505 - Mensile - Anno XXXVIII

Kosmetica

HELIX

www.kosmeticanews.it

Un design
GENDER NEUTRAL

**IL PAESAGGIO COME
SPECCHIO DEL BRAND**

**IL FUTURO
DEL PACKAGING**

MINIMALE E
funzionale **2**





Una sfida essenziale

La vera innovazione del packaging passa dal recepimento del regolamento 2025/40 che avverrà per step tra gli anni 2030 e 2040. Sarà compito degli addetti allo sviluppo delle nuove confezioni per i cosmetici realizzare packaging in linea con i dettami del regolamento che promuovano il massimo risparmio nella quantità di materiale da utilizzare per la realizzazione dei nuovi packaging, la piena riciclabilità dei materiali, l'aumento del materiale riciclato da inserire nelle confezioni e l'eventuale riuso affidato ai consumatori tramite l'ideazione di sistemi di ricarica o di refill che dovranno essere

associati a istruzioni dettagliate anche tramite QR code e altri supporti digitali. In questi sforzi si incrociano valori esperienziali e di identità che il packaging veicola, nuove tecnologie capaci di introdurre servizi innovativi, senza dimenticare che la sostenibilità va progettata lungo l'intero ciclo di vita del packaging e richiede, quindi, un'attenta valutazione quantitativa e confronto di diverse opzioni tramite studi di LCA. L'industria deve, quindi, investire molto in ricerca e collaborare con gli enti di ricerca per ottenere risultati apprezzabili attraverso l'ecodesign. Ci sono molti passi

da compiere, tra cui l'utilizzo dei monomateriali per il packaging in plastica, perché conseguire la totale riciclabilità dei materiali è il punto di partenza. Ridurre il ricorso a materie prime vergini è il tema importante, non solo inserendo frazioni di riciclato, ma, soprattutto, riducendo le quantità e i volumi non indispensabili, come d'altra parte richiede il legislatore. Anche riutilizzare un packaging vuol dire immettere meno rifiuti nell'ambiente, ma bisogna tener conto di alcune criticità legate obiettivamente a problematiche igieniche. Questo significa adottare sistemi opportuni di valutazione del rischio. È un lavoro complesso quello per i sistemi di refill, che coinvolgerà sempre più l'industria cosmetica e il consumatore insieme. Vale la pena di provare: il fatto che tanti attori stiano sperimentando queste possibilità, fra cui molti nella profumeria selettiva e nella skincare di lusso, è significativo di quale sia la direzione, come dimostra la selezione dei finalisti agli Innovation Awards 2026 dell'ultima Paris Packaging Week. Una gran parte dei consumatori è ormai disposta a spendere di più quando si rende conto che un prodotto è realizzato in modo da proteggere l'ambiente. Questa crescente consapevolezza dei consumatori, insieme alla pressione del legislatore, dovrà indirizzare a cambiamenti di strategie industriali per orientarle ai desiderata del mercato con innovazioni sempre meno impattati sull'ambiente e sul clima. Innovazioni che andranno comunicate in modo approfondito e trasparente. In questo l'aiuto della tecnologia permetterà al consumatore di fare la giusta scelta negli acquisti. ●



ISSN 1590-1505 - Mensile - Anno XXXVIII

Kosmetica

HELIX

www.kosmeticanews.it

**PERCHÉ NON SIA
SOLO UN CLAIM**

*Tra apporto metabolico
E SIGNALING MOLECOLARE*

**GLUTATIONE
COSMETICO**

CIBO PER LA

pelle **3**





È noto che l'alimentazione prende un posto determinante nella nostra salute fisica, nel nostro star bene. Molte persone, da tempo, ne sono consapevoli e si rivolgono a cibo sano e integratori per avere effetti benefici sul proprio organismo. Parliamo di nutraceutici, prodotti che dovrebbero essere sottoposti a studi scientifici rigorosi e che sono facilmente reperibili nelle farmacie, nella grande distribuzione, nelle erboristerie e on line, venduti in ottica di prevenzione di alcune patologie, per bilanciare le funzioni intestinali, ai fini sportivi e al mantenimento del benessere. I consumi di nutraceutici nel mondo sono in forte aumento e l'Italia è al primo posto in Europa come mercato, ma se la cava bene anche come produttore ed esportatore.

In&out

Quando parliamo di uso ai fini cosmetici si entra nel concetto in&out, quindi, siamo nel campo della nutricosmetica con i suoi specifici integratori che agiscono sulla cura di pelle, capelli e unghie con l'azione che viene sia dall'interno sia dall'esterno, sapendo che non sostituiscono i cosmetici ma ne potenziano l'effetto. L'offerta è sotto diverse forme, talvolta nuove e accattivanti come caramelle e bevande.

Il consumatore ha preso a cuore il problema dell'impatto ambientale e gradisce tutte le informazioni che lo aiutano ad acquistare i prodotti che provengono da fonti sostenibili. Fra queste ci sono le biotecnologie, che permettono di ottenere nutrienti altamente selezionati, con processi poco energivori e green. Molti integratori provengono peraltro da processi di estrazione da biomasse di scarti dell'agroindustria.

Un esempio ci viene dalle biomasse del carciofo ricche di polifenoli che hanno attività antiossidanti e per questo in grado di frenare l'invecchiamento cutaneo e ricche di inulina, prebiotico, che ha anche proprietà cosmetiche idratanti e anticrespo e, quindi, è adatta alla cura del capello.

Ne parlava, tempo fa, in una nostra inchiesta la professoressa Michela Signoretto, ordinario di Chimica industriale presso il Dipartimento di Scienze molecolari e Nanosistemi, Università Ca' Foscari di Venezia. Lei stessa, partendo dall'esperienza del Veneto, dove le coltivazioni del carciofo sono abbondanti, suggeriva alle altre regioni italiane, che hanno anch'esse coltivazioni del carciofo, d'innescare una economia circolare locale con ottime ricadute economiche sugli agricoltori.

Circularità, quindi, e ricadute economiche per l'agroindustria da estendere a tutte le regioni italiane e a quei sottoprodotti da cui si possono estrarre con biotecnologie avanzate degli ottimi attivi senza dimenticare la collaborazione con i centri di ricerca universitari. Molti dipartimenti, infatti, si stanno rivolgendo alla valorizzazione di queste matrici, traendone molto spesso attivi dalle straordinarie proprietà cosmetiche, che offrono la possibilità al nostro settore di creare connessioni e sinergie con il territorio. Un'attività di ricerca da seguire e considerare con attenzione, magari partecipando ai progetti, per attingere all'innovazione che questo filone può portare nei prodotti cosmetici, attraverso lo sviluppo di attivi e di concetti che oggi hanno un ulteriore sbocco nella nutraceutica. ●

ISSN 1590-1505 - Mensile - Anno XXVIII

Kosmetica

HELIX

www.kosmeticanews.it

**NEURODERMA
LA PELLE
CHE SENTE**

*Equilibrio
ormonale*
**BELLEZZA
FUNZIONALE**

OLTRE L'

apparenza
Kosmetica
FORUM 2026





Il salotto buono

L'idea di realizzare ogni anno un Evento di Kosmetica è nata dall'intuizione dell'Editore di Tecniche Nuove Ivo Nardella che ha voluto investire su un qualcosa che portasse la nostra rivista ai più alti livelli. Ho accettato con entusiasmo l'incarico e in dieci anni abbiamo avuto, come relatori, imprenditori, persone del marketing e della ricerca, formulatori, dirigenti di multinazionali e grandi società italiane che hanno portato ottimi contenuti tanto da trasformare ogni Evento in un incontro di Cultura apprezzato da un pubblico ogni anno numeroso.

Ne ha tratto beneficio la nostra rivista che ha visto arrivare articoli tecnici da personaggi di spicco. Anche quest'anno avremo relazioni che porteranno al pubblico presente contenuti interessanti con un paio di novità portate dal nuovo team di Helyx: le domande da parte dei partecipanti e la conduzione come moderatrice della Dott.ssa Lazzati da me stesso suggerita.

Fin dalla sua prima edizione, l'evento di Kosmetica è

inteso ad avvicinare e far dialogare le molte espressioni di un settore complesso e ricco come quello della cosmesi, cercando di presentare le evoluzioni più avanzate della tecnologia insieme ai punti di vista più attuali del discorso sull'industria e sulla società.

L'intelligenza artificiale e l'evoluzione digitale sono un esempio: in diverse occasioni abbiamo cercato di trattare questi temi, sforzandoci di mantenere uno sguardo orientato da un lato a sottolineare le potenzialità di queste tecnologie nel supporto al lavoro di ricerca su prodotti e materie prime, attraverso l'accostamento nei team R&D del ricercatore e dell'esperto di intelligenza artificiale; dall'altro a comprenderne le criticità, a governarne gli impatti e i rischi, ad analizzare il quadro delle responsabilità. Il tema di questa undicesima edizione è guardarsi allo specchio per riconoscersi, rinascere e reinventarsi che è classico del nostro settore in continua trasformazione grazie all'innovazione per essere competitivo e per essere vicino ai desiderata dei consumatori.

La radiazione straordinaria nelle molteplici branche in cui la cosmetica si sta sviluppando ne è la dimostrazione: cosmesi dermatologica a supporto della patologia, nutricosmesi per promuovere i meccanismi della longevità, neurocosmesi per curare il benessere insieme all'estetica sono solo alcuni esempi delle potenzialità che questi prodotti possono avere al fine prendersi cura della persona nella sua interezza. Tutti questi concetti rispecchiano ciò che il cosmetico è, ma vanno anche ben oltre, aprendo un caleidoscopio di possibilità. Dopo tanto sviluppo del nostro settore, la realizzazione di queste possibilità risulta strettamente condizionata dalla ricerca. Una ricerca che dovrà distinguersi, rispetto al passato, per qualità scientifica anche con la stretta collaborazione del mondo accademico. Questo ci metterà nelle condizioni di confrontarci con gli attori esteri, in particolare con i concorrenti asiatici. A mio parere il futuro dell'industria cosmetica si deciderà su due grandi guide: abbracciare l'innovazione nelle metodologie di lavoro, anche attraverso l'utilizzo della AI, e rivolgersi alla ricerca scientifica orientata alla sostenibilità e all'efficacia entrambe dimostrabili e comunicate con chiarezza al consumatore. ●



Kosmetica