

a cura di Camilla Corradi

Z  
O  
O  
M

**LA SCIENZA  
DIETRO LA BELLEZZA**

*Progetto editoriale: Cosmetica Italia - Associazione Nazionale Imprese Cosmetiche  
Pagine 55*

La pubblicazione "La scienza dietro la bellezza" è destinata a promuovere, valorizzare e comunicare meglio, dagli stakeholder ai consumatori, il valore scientifico del cosmetico. Il progetto parte da lontano. Da alcuni anni Cosmetica Italia e le sue imprese sono impegnate nello sforzo di ridefinire gli aspetti peculiari che stanno dietro alla produzione di un cosmetico, andando oltre il valore intrinseco e commerciale per disegnare un'identità percepibile da chiunque. In occasione della partecipazione a Expo Milano 2015, Cosmetica Italia ha puntato all'elaborazione e alla divulgazione del valore sociale del cosmetico proponendo la cosmetica come un'arte della cultura umana tra benessere e cura di sé, ma al tempo stesso si è resa consapevole della necessità di attribuire altri valori riconoscibili e apprezzabili.



La sponda è arrivata dal mondo universitario, in particolare dal gruppo dei responsabili dei dieci Master in cosmetologia attualmente attivi nel nostro Paese, una ricchezza di sapere che nessun altro paese al mondo può vantare in questo settore. I docenti e il gruppo che in associazione si occupa di education, hanno quindi dato vita al Network dei master in cosmetologia che nei due anni trascorsi ha elaborato un progetto comune che ha favorito e consolidato la collaborazione che già era attiva, aggiungendo nuovi servizi per gli studenti, per le università e le imprese. I temi di confronto e collaborazione hanno riguardato la cultura d'impresa, il sistema regolatorio, i piani di studio, la promozione del settore cosmetico e, soprattutto il progetto editoriale sul valore scientifico del cosmetico, ossia l'importanza della Scienza dietro la bellezza. Perché tanta importanza al valore scientifico? Perché nella cosmetica esso determina il successo economico ma soprattutto etico del prodotto. La scienza e la ricerca sono, infatti, gli elementi fondamentali per la crescita e l'evoluzione dell'industria cosmetica. La ricerca scientifica garantisce la continua innovazione dei prodotti cosmetici e dei loro ingredienti, per rispondere alle nuove e crescenti aspettative dei consumatori verso prodotti efficaci e sicuri. Nonostante ciò, i dati oggettivi e i grandi investimenti compiuti dalle imprese, la cosmetica non è ancora considerata un settore ad alto valore scientifico: sia i consumatori sia

l'opinione pubblica, non percepiscono tutto il lavoro di ricerca e innovazione che si cela dietro a ogni prodotto. Per questo Cosmetica Italia ha dato il via a un progetto destinato a colmare questa lacuna e a valorizzare questo aspetto con l'obiettivo finale di modificare in meglio la percezione comune.

**Website:** [www.cosmeticaitalia.it/education](http://www.cosmeticaitalia.it/education)

**FOCUS BIO BANK – SUPERMERCATI & SPECIALIZZATI 2018**

**Le marche bio ed equo della Gdo e i negozi biologici secondo i censimenti Bio Bank. Tra alimenti e cosmesi**

*Rosa Maria Bertino, Achille Mingozzi, Emanuele Mingozzi  
78 pagine  
Edito da Bio Bank*

È uscito il nuovissimo Focus Bio Bank - Supermercati & Specializzati 2018 sul confronto fra due canali distributivi, quello storico dei negozi bio e quello emergente dei supermercati. Un confronto impari, se giocato solo sul versante dei prezzi. Ma, se è vero che non sopravvive il più forte bensì il più aperto al cambiamento, allora i negozi bio hanno molte frecce al loro arco. Perché non si tratta solo di vendere... La parola chiave è coinvolgere! Questo volume, edito da Bio Bank, la banca dati del biologico italiano dal 1993, è composto da 78 pagine ricche di dati, informazioni e infografiche, tutte da sfogliare, leggere e consultare liberamente su Issuu. Nonostante il para-



dosso, l'era dell'informazione digitale, istantanea e accessibile a tutti, è anche quella più segnata dalla proliferazione incontrollata di notizie false; per questo motivo Bio Bank parte sempre dai censimenti annuali, che danno vita a statistiche e commenti. E cosa emerge da questi dati? Guardando l'andamento delle vendite nei due canali (supermercati e specializzati) nell'ultimo decennio sembra proprio che, dopo il testa a testa del 2015, svetti il 2016 con incrementi a due cifre per i supermercati rispetto ai negozi. La corsa alle private label di alimenti bio ne è una conferma, visto che le referenze sono moltiplicate esponenzialmente. Grande fermento anche intorno alla cosmesi naturale e bio. Ampliata inoltre la sezione dedicata ai negozi bio, dove viene pubblicato il primo censimento delle aggregazioni di negozi: da quelle esclusivamente commerciali e promozionali fino al franchising. Intanto il cantiere europeo è aperto: emblematiche in questo senso le realtà della Francia e della Germania. Dunque, come scrive il sito specializzato Bioaddict.fr: "Il biologico, quello vero, sano, etico, giusto, locale, di stagione... Saprà resistere alla pressione della grande distribuzione?".