

# COSMETIC<sup>®</sup> TECHNOLOGY

RIVISTA DI SCIENZE COSMETOLOGICHE

ISSN 1127-6312 Bimestrale. Poste Italiane s.p.a. - Spedizione in Abbonamento Postale - D.L. 353/2003 (convertito in Legge 27/02/2004 n° 46) art. 1, comma 1, L0/M1

5

SETTEMBRE-OTTOBRE



CEC  
EDITORE

# La Beautycologa

Quando il 2.0 parte dalla cosmetica



## Intervista a... **Marilisa Franchini**

CEO e Founder di M 2.0 S.r.l.

Anna Caldiroli (AC):  
Come sei messa venerdì  
in giornata?

Marilisa Franchini (MF):

Sono libera...per una call o per  
vederci?

AC: Per intervistarti...cosa ne dici di una  
passeggiata nel parco di Villa Litta?  
Vorrei orientare l'intervista a storia e  
arte viste dal tuo punto di vista, cioè la  
tua storia e la tua arte.

MF: Sarebbe bellissimo...

Ci incontriamo, in un venerdì pomerig-  
gio agostano a Milano. A farci com-  
pagnia un gelato, un quaderno per gli  
appunti, il vociare dei bambini che gio-  
cano nel parco. La chiacchierata dura  
delle ore oscillando tra due dimensioni  
parallele: la scienza e l'arte della formu-  
lazione dei cosmetici, sapientemente  
fuse insieme.

Di Marilisa sono tanti gli aspetti che mi  
hanno convinta fin da subito, non ultimi  
la dialettica fluente, la compostezza, la  
serietà, l'intraprendenza e l'entusiasmo.

*Anna Caldiroli*

Il nostro progetto editoriale nel corso di questo 2021 sta riservando ampio spazio all'imprenditoria femminile in campo cosmetico. È un'idea che è nata quasi per caso (come del resto un'ampia fetta delle scoperte scientifiche, quindi questo ci fa ben sperare!) e ha via via preso sempre più piede.

Per chi ci segue assiduamente anche sui supporti virtuali, diversi dalla carta stampata, sa che i post con cui accompagniamo i testi della Beautycologa utilizzano come motto #inscienscewetrust. Infatti, le scelte formulative che Marilisa Franchini, CEO e Founder di M 2.0 S.r.l., intraprende sono inderogabilmente accompagnate dalle "pezze giustificative" (come le chiama lei), ovvero da solide pubblicazioni scientifiche su riviste nazionali e internazionali, che le consentono di orientare le sue decisioni e di condividerle sui canali social.

**D. Buongiorno Marilisa  
siamo contenti di  
ospitarla.**

**Partiamo con una  
domanda ormai di rito:  
ci racconti di Lei, della  
sua formazione e del suo  
arrivo al comparto della  
cosmetica**

**R.** Il piacere è mio! Il mio arrivo alla cosmetica parte da lontano. Dopo un percorso universitario dedicato al marketing ho lavorato per un certo periodo nella grande distribuzione, principalmente nell'area acquisti. Lì ho iniziato ad appassionarmi ai prodotti cosmetici, e in particolare a capire la differenza che intercorre tra le diverse materie prime che possono giustificare anche una differenza di prestazioni e di prezzo. Ho perciò cominciato a fare delle prove formulative in totale autonomia, acquistando delle materie prime e cimentandomi nella realizzazione di alcuni prodotti. Ho proseguito in questo

modo per diversi anni e poi ho deciso che dovesse aprirsi per Marilisa il 2.0; vale a dire era giunto il momento di crearmi una nuova opportunità, professionale e personale. Mi sono perciò iscritta al corso in Scienze Cosmetiche all'Università Statale di Milano. Parallelamente è nato il mio blog, sul quale ancora scrivo, che mi ha permesso di intraprendere un'attività di divulgazione scientifica. I miei contenuti erano e sono sempre avvalorati da bibliografia a supporto, la cui lettura e approfondimento continuano a essere occasione di studio e di crescita.

**D. A questo punto siamo  
curiosi di conoscere  
come è nata la linea di  
cosmetici Beautycology®**

**R.** Dopo anni di sperimentazione nell'ambito dello *skin care* e di confronto con le persone ho capito quali fossero i reali bisogni o i dubbi delle persone che mi seguivano, ed è così che sono nati i primi

prodotti “ufficiali” Beautyology®, che hanno atteso un paio d’anni di gestazione. Il lancio dei primi prodotti è avvenuto a novembre 2020 e ora eccomi qua.

Tra l’altro, due referenze sono state oggetto di presentazione proprio su questa testata nella rubrica *Prodotti finiti*<sup>1</sup>.

Nel logo c’è una molecola di serotonina: il connubio tra scienza e sensorialità. Un prodotto sensorialmente piacevole verrà utilizzato con più costanza e questo farà apprezzare più facilmente la sua efficacia, per questo motivo i miei prodotti sono efficaci e caratterizzati da texture e profumazioni piacevoli e ricercate.

### D. Come è solita procedere per lo sviluppo dei suoi prodotti?

**R.** Studio personalmente le formule affinché mi rappresentino a pieno titolo. Scelgo gli attivi in modo da “attaccare il problema da più fronti”, utilizzando solo ingredienti con un forte consenso scientifico che ne comprovi l’efficacia e sempre nelle dosi funzionali. Mi avvalgo di un terzista per la realizzazione di prodotti e di un laboratorio che mi supporta nello sviluppo e nei test di efficacia e di stabilità. La distribuzione dei prodotti avviene quasi esclusivamente attraverso l’e-shop online.

### D. Ci può descrivere il suo pubblico?

**R.** Il mio pubblico è composto principalmente da donne nella fascia di età 25-34, ma non mancano gli uomini! Ho un pubblico interessato alla scienza e che ama la divulgazione scientifica, al quale cerco di fornire gli strumenti per interpretare la

comunicazione delle aziende cosmetiche e le notizie che compaiono sui giornali, e poi...spero che scelgano i miei prodotti! Questi ultimi sono formulati per essere adatti a tutti: testati su pelli sensibili, Nickel Tested e Gender Neutral.

### D. Che approccio ha nei confronti della sostenibilità? Ha intrapreso qualche scelta particolare?

**R.** Mi verrebbe da rispondere “scientifico”. Ciò che intendo dire è che molto spesso i termini “naturalità” e “sostenibilità” vengono utilizzati come sinonimi, vale a dire si crede che se un prodotto è naturale (o di origine naturale) sarà certamente più sicuro e sostenibile. Tuttavia, sappiamo che nella realtà dei fatti non è così. Non sempre ciò che è riconducibile alla naturalità è necessariamente non pericoloso o più sicuro per noi e per l’ambiente di ciò che è di sintesi.

Vorrei affrontare in futuro con metodo la valutazione dell’impatto dei cosmetici Beautyology® attraverso, ad esempio, l’applicazione del *Life Cycle Assessment*.

Al momento i materiali usati per la spedizione sono tutti riciclabili e ho eliminato il packaging secondario. Oltre alle informazioni obbligatoriamente presenti

in etichetta è riportato un QR code che consente di integrare ulteriormente le nozioni di cui ritengo debba disporre un consumatore. Questo mi dà la possibilità di ridurre alcuni costi e di investire di più nelle materie prime cosmetiche, che scelgo sempre cercando l’alternativa più sostenibile e di migliore qualità.

### D. Parlando di cosmetica, è mai stata delusa da qualcosa che ha scoperto entrando nel comparto?

**R.** Trovo che manchi una reale trasparenza nella comunicazione fatta ai consumatori. Per questo cerco, con la mia divulgazione, di far capire come funziona davvero la scienza, per dare alle persone gli strumenti per valutare e comprendere i messaggi con cui vengono costantemente bombardati. In questo modo, chi mi segue sarà in generale un consumatore più attento, severo, nel valutare il lavoro dell’intero comparto, ma anche il mio. Questo non mi spaventa, anzi, mi spinge a lavorare sempre meglio e con maggiore integrità.

### D. Potrebbe esistere M 2.0 se non ci fossero i social media?

**R.** No, non credo. Le attività sono nate e diffuse proprio attraverso i social media, che mi hanno permesso di raggiungere un vasto pubblico. Mi hanno aiutato a capire i bisogni delle persone che mi seguivano, le quali mi hanno assistito a creare le formule migliori per loro.



**BEAUTYCOLOGY®**

Per informazioni  
Marilisa Franchini  
marilisa@beautyology.it  
www.beautyology.it

<sup>1</sup>Cosm Tech 24(3):134-135