

MakeUp

T E C H N O L O G Y



Autunno-Inverno 2022



**Gale & Cosm è Partner Ufficiale di Sandream
Specialties.**

Pigments & Pearls Fillers Active Ingredients



Gale & Cosm S.r.l. Via IV Novembre 92 Edificio R, Scala B 20021 Bollate (MI) Tel. +39 02 931 50 76 , Via Amilcare Ponchielli 5 Milano
info@galecosm.com | www.galecosm.com

Editoriale

5 Magic Cream

R. Rossi

Tendenze

6 Zerocarbontarget

P. Rossi

Finestre di approfondimento

8 Correttori del colore

L. Celleno, A. Vasselli, C. Riccardi

14 Il game changer per la ricerca del packaging cosmetico

• M. Randazzo

18 Quanto è green il makeup?

• P. Di Martino

Speciale Fondotinta

24 L'intelligenza artificiale al servizio della bellezza: i fondotinta del futuro

M. Pasqua

30 Recenti trend dei fondotinta

• A. Kirienko

36 EmuSOFT

• Biohense

42 Granpowder BBP-700

IMCD Italia - Grant industries

50 Filmexel®

• Active Up - Silab

56 Un fondotinta "al passo con i tempi"

C. Angeleri, D. Morstabilini

62 Ibridi funzionali alla ricerca della bellezza imperfetta

• S. Abbattista

L'angolo della strategia

67 Pillole di sviluppo manageriale per competere con successo

• G.P. Armana

L'avvocato risponde

71 L'avvocato della bellezza

• C. Bellomunno

Cosmetica e proprietà intellettuale

72 Design Industriali

• A. V. Vanosi

Job Corner

79 Il recruitment nel mondo della cosmetica

• S. Lovagnini

Ingredienti

82 KELCO-CARE™ Diutan Gum

• Biochim - Lubrizol

88 Linea Berashades

• Pharma Cosm Polli - Beraca

93 Press Release

95 Appuntamenti

MakeUp

T E C H N O L O G Y

Direttore Responsabile

Francesco Redaelli - fr@ceceditore.com

Direttore Scientifico

Riccardo Rossi - rrossi.ceceditore@gmail.com

Responsabile di redazione

Anna Iannitelli - ai@ceceditore.com

Redazione

Serena Ponso - serenasilvia.ponso@gmail.com

Marketing assistant

Matteo Olgiati - mo@ceceditore.com

Progetto grafico e impaginazione

Serena Dori - sd@ceceditore.com

Giulia Gilardi - gg@ceceditore.com

Stampa e fotolito

Faenza Printing Industries Spa

Spedizione

Spedizione: Poste Italiane Spa - spedizione in abbonamento postale

D.L. 353/2003 (conv. in 27/02/2004 n.46) art. 1, comma 1, LO/MI

Copyright CEC Editore - Milano

Tutti i diritti sono riservati. La riproduzione dei contenuti, totale o parziale, è soggetta a preventiva approvazione della CEC Editore

Legge sulla privacy

L'editore garantisce la massima riservatezza dei dati in suo possesso, forniti dagli abbonati, fatto diritto, in ogni caso, per l'interessato di richiederne gratuitamente la rettifica o la cancellazione ai sensi del D.lgs 196/03. L'Editore non assume responsabilità per le opinioni espresse dagli Autori e per eventuali errori riportati negli articoli. Il materiale pubblicitario si intende essere conforme a standard etici: la stampa di tale materiale non costituisce la garanzia della qualità del prodotto e della veridicità dei claim.

Autorizzazione

Tribunale di Milano n. 256 del 17/10/2018 - ISSN 2611-7657
N° ROC 24649 del 20/06/2014

IVA assolta dall'editore.

CEC Editore pubblica anche:

Cosmetic Technology - L'Integratore Nutrizionale
Innovazione in Botanicals

Legislazione Cosmetica

Libri scientifici nell'area cosmetica, nutrizionale ed erboristica



Via Primaticcio, 165 - 20147 Milano
tel 02 4152 943 - fax 02 416 737
info@ceceditore.com - www.ceceditore.com

Elenco

Inserzionisti

ACTIVE UP - SILAB

www.activeup.it - support@activeup.it 53

AMITAH C

www.amitahc.com - info@amitahc.com 70

BIOCHIM

www.biochim.it - info@biochim.it 66

COMPLIFE

www.complifegroup.com - info@complifegroup.com III Cop

DAITO KASEI

www.daitokasei.com - info@dkitalia.it 92

ELEMENTIS

www.elementis.com - dataprivacy@elementis.com 35

GALE & COSM

www.galecosm.com - info@galecosm.com II Cop

GIUSTO FARAVELLI

www.faravelli.it - cosmetico@faravelli.it 3

JOB ON BEAUTY

www.jobonbeauty.com - info@jobonbeauty.com 81

MAKEUP IN

www.makeup-in.com/losangeles/ 78

MAKING COSMETICS

www.makingcosmetics.it 49

ZSCHIMMER & SCHWARZ

www.zschimmer-schwarz.com - info@zschimmer-schwarz.com 4



BEHIND
GREAT
SATISFACTION
ARE ALWAYS
GREAT
RAW
MATERIALS



VISCOSIZZANTI NATURALI - ATTIVI ED ESTRATTI DI ORIGINE NATURALE, SINTETICA E BIOTECNOLOGICA - SALI MINERALI - FOSFATI - CONSERVANTI - SPECIALITÀ SENSORIALI, FUNZIONALI E SILICONICHE - OLI E BURRI CONVENZIONALI E BIOLOGICI - COLORI E LACCHE - REFERENZE COSMOS - EMULSIONANTI, TENSIOATTIVE E SOLUBILIZZANTI "GREEN" - ORAL CARE - FRAGRANZE E OLI ESSENZIALI

Le materie prime distribuite da Faravelli ti aiutano a raggiungere la formulazione cosmetica perfetta, proprio quella che stai cercando: performante, sicura, sensoriale, sostenibile.

La formula che rende ogni cliente soddisfatto e felice.

SERVIZI ESCLUSIVI: CHALLENGE TEST, PATCH TEST, TEST METALLI PESANTI, PIF

"Accompagniamo con competenza globale e sensibilità locale i nostri partner verso scelte innovative, per formulare il futuro con ingredienti e soluzioni affidabili e sostenibili".

FARAVELLI
THE BEST INGREDIENT

COLOUR HAS A NEW HERO

As a high-performance oil-based pigment dispersant, ZETEMOL COLOUR HERO provides excellent wetting properties and improves particle stabilisation as well as the sensory aspect of make-up and sun care products. Rely on the power of ZETEMOL COLOUR HERO to give your pigmented formulations a boost and formulate simple yet effective products.

More information:

care@zschimmer-schwarz.com

Follow us on LinkedIn:

 [/showcase/personal_care](#)

Visit us:



**Making
Cosmetics**

23–24 November 2022

Milan, Italy

Booth 423



ZSCHIMMER & SCHWARZ

zschimmer-schwarz.com

Magic cream

«L'emulsione è un sistema in cui due fasi che naturalmente non starebbero assieme sono forzate a farlo. Quindi non chiedetevi se un'emulsione si separerà nelle due fasi iniziali, ma quando...».

Questa è la frase che la docente di Tecnica Farmaceutica I, durante il mio quarto anno del corso universitario in Farmacia, ha usato per iniziare la sua lezione sul mondo delle emulsioni.

Eccoci quindi arrivati a quella che è forse la più grande famiglia dei prodotti per il makeup che abbiamo trattato in questi ultimi quattro numeri di MakeUp Technology: le emulsioni, appunto.

Si tratta di una categoria di formulazioni chimiche che, personalmente, mi hanno sempre affascinato parecchio.

Ricordo, infatti, come le tecniche e gli ingredienti utilizzati per prolungare quanto più possibile questa "precarietà" dello stato emulsione mi siano parse da subito, dal punto di vista formulistico, come una sfida che necessitava di un'ottima preparazione di base e di una buona esperienza di preparazione dell'emulsione stessa. In effetti a distanza di anni, posso confermare come sia esattamente così!

Quando si parla di emulsioni nel campo del makeup, benché esistano ottimi prodotti in commercio sotto forma di rossetti, ombretti, correttori ecc., si pensa solitamente a uno dei prodotti che non manca mai, e che non deve e può mancare,

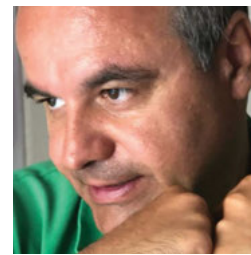
nel beauty case di nessuna donna: il fondotinta (in questo caso liquido). Messi un po' da parte durante l'estate, i fondotinta tornano protagonisti dell'autunno, anzi diventano veri must-have con l'arrivo del freddo. Non solo perché, come mostrato dalle passerelle, il nude look dominerà i trend di stagione, ma anche per le loro nuove formulazioni che, sempre più simili a quelle skincare, permettono di proteggere ulteriormente la pelle.

Il fondotinta è infatti un prodotto essenziale nella beauty routine, in quanto dona freschezza e luminosità a qualsiasi tipologia di pelle; del resto, è ormai risaputo come un colorito radioso e il più possibile naturale sia in grado di trasmettere un senso di essenzialità e di bellezza autentica.

Da dove iniziare per trovare il perfetto nude look per la propria pelle? Secondo gli attuali trend seguiti dai più influenti MakeUp Artist, il fondotinta deve avere una texture fluida, quasi trasparente alla vista ma soprattutto impercettibile sulla pelle perché dalla consistenza leggera. Per un effetto naturale garantito.

Le formule di ultima generazione sono molto modulabili, quasi su misura, e adattabili alle esigenze personali e al tipo di pelle. Se il fondotinta compatto risulta più comodo, veloce e pratico, le texture fluide garantiscono, invece, maggiore comfort e performance.

Viene spontaneo chiedersi se di fronte a tanta tecnologia, esistano ancora delle differenze tra il fondo-



di **Riccardo Rossi**

Oxygen Innovation

rrossi.ceceditore@gmail.com

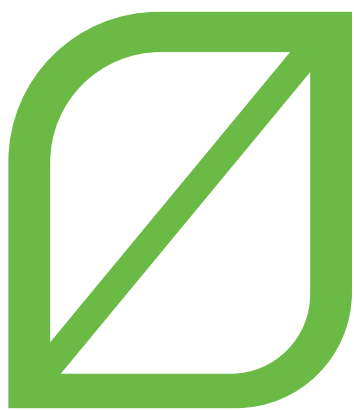
tinta e le tanto famose e chiacchierate BB e CC cream. In realtà, decisamente meno rispetto al passato. Prima la distinzione era maggiore, i fondotinta erano molto più coprenti mentre le BB cream erano leggere e impalpabili e le CC cream avevano proprietà skincare specifiche. Invece oggi, tutto è più leggero ma anche più skincare. In generale, si può dire che BB e CC cream siano indicate per coloro che desiderano un prodotto pratico più vicino al trattamento, mentre il fondotinta rimane un prodotto irrinunciabile per chi desidera un effetto makeup sofisticato.

Infine, chi cerca una soluzione ibrida a metà tra trattamento e base, adesso può contare su creme "all in one" che non solo idratano e proteggono ma sublimano il colorito e l'incarnato con effetto perfezionante.

Tra skincare e makeup: in questa "terra di mezzo" si collocano i fondotinta di nuova formulazione. Una sorta di ibridizzazione che si avvale di ultime tecnologie e ingredienti assolutamente performanti.

Si tratta di trattamenti che aiutano a migliorare la superficie cutanea, così da riflettere meglio la luce e far apparire la pelle più giovane.

Come dire...delle vere e proprie "magic cream"!



ZERO CARBON TARGET

Program Operator Internazionale per la certificazione delle riduzioni di emissioni di CO₂

PAOLO ROSSI
paolo.rossi@zerocarbontarget.com

Zerocarbontarget è un ente di certificazione internazionale, che permette ad ogni azienda di intraprendere un percorso verso la carbon neutrality e di comunicare verso l'esterno la propria attività grazie ai label riconosciuti dal mercato, rimanendo al riparo da accuse di green washing. Oltre a questo percorso, l'ente permette ad ogni organizzazione di rendere anche i propri eventi carbon neutral, grazie alla compensazione totale delle emissioni prodotte.

Zerocarbontarget è un *program operator internazionale* per la certificazione della riduzione e compensazione delle emissioni di CO₂, nato in seguito alla crescente richiesta dal mercato verso il supporto a tematiche energetico-ambientali che considerino l'intero ciclo di vita dei prodotti.

Metodo

Zerocarbontarget promuove ed elabora lo sviluppo delle regole per la comunicazione del percorso verso la carbon neutrality, ne coordina la pubblicazione dei risultati e predispone le certificazioni.

L'obiettivo del programma è quello di creare un impatto positivo su ambiente, comunità e risorse naturali, combattendo il cambiamento climatico e il riscaldamento globale, in linea con gli obiettivi dell'Agenda ONU 2030 e, in particolare, all'obiettivo 13 – Agire per il Clima. Grazie a questo percorso infatti è possibile individuare metodi di riduzione delle emissioni di CO₂, prodotte sia direttamente dall'azienda sia da tutta la filiera.

Operativamente, il programma prevede i seguenti step.

1. Fotografia iniziale: attraverso la Carbon Footprint o l'Inventario GHG (gas serra) si definisce una situazione di partenza (baseline) di avvio del percorso di sostenibilità.
2. Piano strategico di sostenibilità: una guida operativa di dettaglio che indica e propone gli interventi di miglioramento finalizzati alla riduzione dell'impatto ambientale, sia relativi all'azienda, sia a tutta la filiera coinvolta nell'attività/nel prodotto.

3. Realizzazione degli interventi migliorativi e mitigazione dell'impatto ambientale precedentemente calcolato.
4. Nuova verifica che valuta il miglioramento rispetto alla baseline definita nella prima fase.
5. Valutazione da parte di ente terzo abilitato e rilascio del label di certificazione (**Fig. 1**).

I benefici di questo percorso sono:

- valorizzazione degli interventi recentemente eseguiti attraverso una baseline ponderata;
- tutela dal greenwashing attraverso l'applicazione delle normative: Carbon footprint ISO 14067, Inventario di GHG ISO 14064-1 e EPD (Environmental Product Declaration);
- rapido raggiungimento del label di certificazione grazie a step intermedi nel percorso di carbon neutrality.

Nel programma possono rientrare non solo aziende e prodotti, ma anche eventi, dei quali analizzare e mitigare l'impatto ambientale.

L'organizzazione di un evento, solitamente, richiede un forte coinvolgimento in termini di risorse e tempo e deve garantire un approccio che prenda in considerazione gli aspetti economici, logistici e ambientali della politica sostenibile dell'azienda.

L'applicazione del programma ha l'obiettivo di rendere l'Evento Carbon Neutral, per valorizzare l'impegno dell'azienda nell'ambito della sostenibilità e nella lotta al cambiamento climatico e al surriscaldamento globale.

Lo studio inizia quantificando le emissioni di gas serra dirette e indirette legate alla preparazione e alla realizzazione dell'evento stesso e, successivamente, fornisce un quadro delle possibili aree d'intervento per la riduzione dell'impatto ambientale.



Figura 2 - Label di certificazione "Evento Carbon Neutral".



Figura 1 - Etichetta con tre foglie, raggiungimento della carbon neutrality.

6. Il programma di certificazione per "Evento Carbon Neutral" prevede un preciso flusso applicativo, che termina con delle proposte di soluzioni di annullamento delle emissioni di CO₂ e con il conseguente rilascio della relativa Label (**Fig. 2**).

Gli interventi di carbon offset sono interventi che mirano a una compensazione delle emissioni attraverso l'acquisto di energia con garanzia d'origine (prodotta solo da fonti rinnovabili) o progetti di riforestazione o altro tipo di compensazione.

La mitigazione delle emissioni avviene attraverso il sostegno di progetti a impatto positivo che concorrono al raggiungimento degli obiettivi internazionali di sviluppo sostenibile e che contribuiscono attivamente al miglioramento delle condizioni di vita delle comunità, garantendo benefici sociali, economici e ambientali su scala globale.

Conclusioni

Oggi è fondamentale intraprendere azioni e servizi, all'interno della propria azienda ma anche nella vita quotidiana, che prendano in considerazione obiettivi comuni, prima di tutti la lotta al cambiamento climatico e al riscaldamento globale.

Grazie al programma Zerocarbontarget ogni azienda può intraprendere un percorso di decarbonizzazione che consenta di avere un impatto positivo sull'ambiente e sul contesto sociale a cui appartiene.

CORRETTORI DEL COLORE

Arte al servizio
della dermo-cosmetologia



Parole chiave

CORREZIONE • QUALITÀ DELLA VITA E COSMETICI

COLORE DELLA PELLE • TONO DELLA PELLE • OCCHIAIE E BORSE

di **LEONARDO CELLENO¹**, **ALESSANDRA VASSELLI²**,
CLAUDIA RICCARDI³

¹Dermatologo, Presidente AIDECO

²Cosmetologa, Membro Comitato Direttivo AIDECO

³Biologa e Membro Comitato Direttivo AIDECO

info@aideco.org

Riassunto

Correttori del colore

Arte al servizio della dermo-cosmetologia

Spesso, le alterazioni della pelle, specialmente nel caso in cui sono presenti in aree esposte come il volto, necessitano di essere coperte/nascoste per una migliore qualità della vita dell'individuo. I "correttori", in virtù della loro vocazione dermo-cosmetologica, svolgono efficacemente questo ruolo nel caso di numerose patologie cutanee. Uniformare il colore di fondo e correggere il tono di colore quando serve è un compito di notevole valore aggiunto per i soggetti che presentano alterazioni importanti della pelle quali iper- e ipopigmentazioni, esiti dell'acne, angiomi ecc. Infine, anche alcuni frequenti inestetismi beneficiano della correzione del colore, come nel caso di occhiaie e borse della zona periorbitale.

Color correctors

Art at the service of dermo-cosmetology

Skin alterations often, especially if they are present in exposed areas such as the face, need to be covered/hidden for a better quality of life for the individual. The "correctors", by virtue of their dermo-cosmetological vocation, effectively perform this role in the case of numerous skin diseases. Uniforming the background color and correcting the color tone when needed, is a task of considerable added value for people with significant skin alterations such as hyper and hypopigmentation, acne outcomes, angiomas, etc. Finally, some frequent blemishes also benefit from color correction, as in the case of dark circles and bags in the periorbital area.

Summary

Introduzione

Inestetismi, imperfezioni e lesioni visibili della pelle possono compromettere la qualità della vita degli individui. È ormai dimostrato che l'utilizzo del "trucco correttivo", in particolare di prodotti colorati tra di loro sapientemente miscelati, aumenta in modo sostanziale il livello della qualità di vita e di autostima dei pazienti (e non) che ne hanno bisogno. La possibilità di riuscire infatti a nascondere, o comunque ridurre gli effetti visibili di queste alterazioni, considerati perlopiù "difetti" e che possono essere di intensità variabile, è una soluzione essenziale per aumentare il grado di benessere della persona, sia per il miglioramento della socialità individuale che per la percezione del sé. I grandi risultati che si possono raggiungere attraverso questo tipo di prodotti e la competenza maturata per la loro applicazione, sono ormai consolidati e dimostrati in numerosi studi e pubblicazioni.

Principali patologie e alterazioni della pelle che necessitano della correzione del colore

Macchie (iper- e ipopigmentazioni, **Tabb. 1 e 2**), esiti cicatriziali dell'acne, cicatrici di altra natura e lesioni visibili, disturbi del microcircolo cutaneo, angiomi, vitiligine e molti altri inestetismi determinati da patologie cutanee, sono tra i principali disagi estetici cui si vuole porre rimedio, specialmente laddove non è possibile interagire con trattamenti farmacologici efficaci oppure quando l'evoluzione dell'inestetismo

con consente più di intervenire con terapie consolidate. Ridurre o nascondere la visibilità di queste alterazioni è possibile attraverso l'uso di prodotti makeup, sia di tipo correttivo, come il camouflagage o i correttori colorati, sia tradizionale, come i fondotinta coprenti. La cute inoltre è un organo interessato anche dalle malattie "autoimmuni", come per esempio la dermatite atopica, il lupus o la stessa vitiligine e molte altre ancora. Molto spesso queste malattie si accompagnano ad alterazioni estetiche molto evidenti, ben problematiche soprattutto quando colpiscono il viso, le mani e in generale le zone più esposte e dunque più visibili. L'intervento dermocosmetologico è in questi casi fondamentale perché, mentre aiuta a ridurre gli effetti di queste patologie, come per esempio l'eritema, il prurito o la desquamazione, consente ai pazienti di accettare meglio la propria con-

dizione, consentendogli di svolgere la propria vita sociale con maggiore sicurezza e aumento di autostima (**1-3**).

Molti centri dermatologici, non solo privati ma anche pubblici, hanno organizzato unità di supporto dermocosmetologico per supportare i pazienti nella scelta dei trattamenti cosmetologici personalizzati e adeguati: prima di tutto per la selezione dei prodotti più adatti, ma soprattutto per insegnare i metodi di applicazione con formazione esperienziale (**4**).

Accanto alle patologie conclamate, esistono una serie di alterazioni della fisiologia della pelle che però interferiscono altrettanto negativamente per la qualità della vita degli individui. Un esempio è il contorno periorbitale, una zona cutanea molto fragile, estremamente sottile rispetto al resto della pelle del viso e che facilmente può andare incontro

Tabella 1 - Esempi di iperpigmentazioni

Iperpigmentazione	Cause	Clinica	Trattamento
LENTIGO SIMPLEX	Predisposizione genetica	Macchiette piane o leggermente rilevate, di forma irregolare e un colore che varia dal marrone chiaro a quello scuro	• Makeup/camouflagage • Cosmetici con SPF
LENTIGO SOLARE	• Età • Esposizioni solari intense e prolungate	Macchie di forma irregolare e grandezza variabile con colore che passa dal giallo al bruno	• Peeling • Laser • Cosmetici ad azione depigmentante • Cosmetici con SPF
EFELIDI	• Predisposizione genetica • Esposizioni solari intense e prolungate	Piccole macchie cutanee brunastre più o meno rotondeggianti	• Peeling • Laser • Cosmetici ad azione depigmentante • Cosmetici con SPF
MACCHIE CAFFÈ LATTE	Predisposizione genetica	Macchia cutanea di forma tondeggiate o ovale, color caffelatte	Makeup/camouflagage
NEI	• Predisposizione genetica • Esposizioni solari intense e prolungate	Lesioni pigmentate di forma rotonda od ovale, piatti oppure in rilievo	• Se sospetto, rimozione chirurgica
MELASMA	• Esposizione solare • Pillole anticoncezionali • Gravidanza • Terapia ormonale	Macchie simmetriche dal marrone chiaro al bruno	• Cosmetici ad azione depigmentante • Cosmetici con SPF • Peeling • Makeup/camouflagage
IPERCROMIE POST-INFIAMMATORIE	• Lesioni/ferite • Acne • Dermatosi, psoriasi	Macchie piatte di colore rosa o rosso, marrone o nero a seconda del tipo di pelle	• Peeling • Laser • Cosmetici ad azione depigmentante • Cosmetici con SPF

Tabella 2 - Esempi di ipopigmentazioni

Iperpigmentazione	Cause	Clinica	Trattamento
VITILIGINE	- Ereditarietà - Blocco funzionale dei melanociti - Ipotesi autoimmune	Macchie bianco latte asimmetriche con contorni più scuri	- Creme cortisoniche - Immunosoppressori - Fototerapia - Camouflage cosmetico - Prodotti autoabbronzanti - Cosmetici con SPF
ALBINISMO	Assenza o riduzione nella produzione di melanina a causa di una predisposizione genetica	- Pelle e capelli chiarissimi - ipersensibilità alla luce	Cosmetici con SPF
IPOMELANOSI GUTTATA IDIOPATICA	- Esposizione solare intensa ed eccessiva - Secchezza cutanea	Macchie piccole e con contorni ben definiti	- Cosmetici con SPF - Makeup/camouflage
PITIRIASI VERSICOLOR	<i>Fungo Malassezia</i>	- Macchie irregolari marrone chiaro o scuro - Secchezza e desquamazione cute	- Farmaci antimicotici topici shampoo e soluzioni - Schiuogogene a base di zinco piritione - Makeup/camouflage - Cosmetici con SPF
PITIRIASI ALBA	In associazione con altre patologie dell'epidermide	Macchie bianche, secche, di colorito più chiaro della pelle, talvolta lievemente arrossate	Guarisce spontaneamente

ad alterazioni di vario tipo: rughe e microrugosità, occhiaie, borse, gonfiori aspecifici.

Le cosiddette “occhiaie” compaiono a causa di disturbi costituzionali e sono legati ad alterazioni del microcircolo periferico e ad accumuli di pigmento. Di conseguenza, la regione sottopalpebrale inferiore può assumere un colorito grigio-blauastro. Questo fastidioso inestetismo può aumentare con il progredire dell'età e con lo stress. In quest'ultimo caso tensione psicologica, intensa attività fisica e mentale, disequilibri sonno/veglia, malattie o degenze sono i principali fattori coinvolti.

Le “borse” invece si sviluppano a causa dell'estroflessione più o meno accentuata del pannicolo grasso perioculare inferiore, determinando fastidiosi e antiestetici rigonfiamenti. Questo fenomeno insorge per predisposizione costituzionale, per danni traumatici e per il progredire dell'invecchiamento cutaneo. I gonfiori della zona perioculare, spesso confusi con le borse, sono

alterazioni indotte da un ridotto drenaggio linfatico e da un conseguente accumulo di liquidi negli spazi intercellulari. Stanchezza, eccesso o mancanza di sonno, alcol, sregolatezze alimentari, allergie, irritazioni, possono essere tra le cause scatenanti.

In tutti i casi, nel tentativo di ridurre la presenza di borse e occhiaie, è necessario provvedere a svolgere azioni di supporto alla particolare fisiologia di area come, decongestionante-lenitiva, idratante, antiossidante, drenante, coadiuvante il miglioramento del microcircolo periferico, rinfrescante. È molto interessante l'uso di “maschere patch”, specifiche per questa particolare area, formulate per la zona palpebrale inferiore o superiore o entrambe. Sono generalmente supporti imbibiti di ingredienti ad azione specifica (lenitiva-decongestionante, drenante, antiossidante, idratante) e vengono posizionate sull'area da trattare con varie modalità di applicazione (occlusiva, non occlusiva) e diversi tempi di posa.

Resta però sempre essenziale il makeup, soprattutto attraverso l'uso di correttori specifici per questa delicata zona intorno agli occhi. Nei casi più evidenti, per nascondere meglio l'area che presenta le occhiaie, si può sfruttare l'effetto dei correttori colorati, ovvero prodotti che non si avvicinano alla nuance di colore della pelle ma che sfruttano la diversa cromaticità per “mascherare” più efficacemente la zona più scura. In particolare, i toni del giallo chiaro nascondono il blu o il grigio, mentre i toni del blu coprono il marrone. Sulla parte così trattata, si stende poi un correttore più chiaro di una o due tonalità dell'usuale fondotinta. Per mascherare le borse, si può provare invece con l'applicazione sulla zona di un fondotinta più scuro del tono della carnagione e successivamente di un leggero strato di cipria più chiaro. Non applicare il mascara nero sulle ciglia inferiori (oppure usarlo solo in piccole quantità), aiuta a non attirare l'attenzione su quella zona.

Uniformare il fondo cutaneo e modificare le tonalità di colore

Skincare per uniformare

Per rendere il più possibile omogeneo il colore della pelle è fondamentale svolgere con attenzione e costanza alcuni atti cosmetici (5). La presenza di comedoni, papule o pustole e i conseguenti esiti, di disturbi del microcircolo, un'errata cheratinizzazione e altre alterazioni cutanee, a lungo andare rendono la pelle disomogenea, non uniforme e non luminosa. Per rendere la carnagione più uniforme è fonamen-

tale una costante e mirata skincare. Dopo la detersione, un'esfoliazione finalizzata al tipo di pelle, un'attività di riduzione delle macchie e un'azione lenitiva/decongestionante nei confronti dei "rossori", specifici o aspecifici, migliora la texture della pelle, consentendo di ottenere una tonalità più omogenea e luminosa dell'incarnato. Questa caratteristica dipende infatti da come la luce colpisce e viene riflessa dalla superficie cutanea: quando questa è liscia e la luce si riflette, il tono della pelle appare più uniforme perché più luminoso e le aree più scure appaiono meno evidenti. In altre parole, il primo passo per ottenere un tono della pelle uniforme è ottenere una pelle più liscia, rimuovendo le cellule cornee desquamanti della pelle attraverso l'esfoliazione, sia più semplice di tipo meccanico (scrub) che più importante (cheratomodulanti/cheratolitici come gli AHA e i BHA, peeling veri e propri eseguiti dal dermatologo).

Successivamente, si procede con i trattamenti cosmetici specifici per sostenere l'omogeneità del colore cutaneo. Innanzitutto, attraverso l'applicazione di prodotti contenenti depigmentanti, attivi sulla modulazione della biosintesi di melanina (mediante inibizione dell'enzima tirosinasi) come è il caso dell'acido azelaico, nel contempo con funzionali ad azione antiossidante, come la vitamina C e la grande famiglia dei polifenoli, insieme a una seria protezione nei confronti della radiazione solare. Sottolineare l'importanza della costante fotoprotezione non è mai superfluo, soprattutto nel caso di fototipi chiari e in presenza di disturbi del microcircolo (teleangectasie, fragilità capillare ecc.). In questi casi, è preferibile evitare

l'esposizione diretta al sole e comunque utilizzare prodotti di protezione solare con SPF 50+, meglio ancora se con schermi fisici come il biossido di titanio e l'ossido di zinco.

Correggere per modificare il tono di colore

Uno dei problemi più sentiti in ambito dermo-cosmetico è aiutare pazienti e utenti con problemi di pelle che non possono essere facilmente risolti o curati. In tal caso, insegnare loro l'arte di nascondere le imperfezioni diventa quindi una priorità. La correzione del colore richiede un'approfondita comprensione della teoria del colore di base **(6,7)** e del concetto del fototipo, così come indicato nella nota classificazione di Fitzpatrick **(8)**.

Il colore della pelle è la risultante delle proprietà della cute nei confronti della luce (riflessione, diffusione, assorbimento). I cromofori della cute sono le melanine, le emoglobine e i carotenoidi. La presenza di iperpigmentazioni, eritemi o altre alterazioni cutanee determina la modifica di questo parametro. La colorimetria permette di monitorare tutte le varianti di cromaticità sulla superficie cutanea (standard CIE, Commission Internationale de l'Eclairage, parametri L, a, b). Nella scala della cromaticità, ogni colore si trova di fronte a un altro, e ciò li rende complementari l'uno con l'altro: rispetto al rosso, il colore opposto è il verde e quando il rosso e il verde sono combinati, si neutralizzano a vicenda. Tutto ciò che sulla pelle appare rosso non può essere semplicemente definito "eritema". In quella fascia sono presenti l'arancione/rosso (come nel caso della pitiriasi rosea di Gilbert, nella *Tinea versicolor*, nella dermatite seborroica), rosso intenso

(come nelle cicatrici da acne in fase infiammatoria, nella rosacea, nella psoriasi), viola/rosso (come nella vasculite, nel *Lichen planus*, nelle occhiaie), marrone/rosso (come nella porpora pigmentosa, nelle cicatrici acneiche pigmentate).

La combinazione tra la patologia individuata, la sua morfologia e il fototipo di Fitzpatrick è sia un indizio per la diagnosi dermatologica che un valido strumento per la selezione dei colori correttivi più adatti da utilizzare.

Possono essere quindi utilizzate alcune tecniche, illustrate di seguito, per aiutare i pazienti a nascondere con i correttori colorati le imperfezioni della pelle **(9)**.

Rosso: rosacea, cicatrici da acne, acne

I correttori e i primer a base verde sono l'opzione migliore per ridurre significativamente il rossore. Mentre questi tendono a essere ottimi per fototipi di pelle Fitzpatrick I-III, un correttore a base gialla può aiutare a coprire gli arrossamenti su quelli con tipi di pelle IV-VI.

Blu: occhiaie, vene periorbitali

Se le lesioni cutanee sono con i toni blu, il correttore ideale è con sfumature pesca o arancio. Per i tipi di pelle I-III, un correttore pesca/salmone funziona meglio, mentre i tipi di pelle IV-VI richiedono un correttore di tonalità arancione.

Viola: occhiaie, Lichen planus, ematomi

Se le occhiaie tendono ad avere una tonalità più viola, un correttore a base gialla funziona meglio per i tipi di pelle I-III. Per i tipi di pelle IV-VI, sarà necessario un correttore con sotto-
tono rosso.

Giallo: ematomi

I correttori viola/lavanda sono più adatti per eliminare i toni gialli. Il viola, in generale, combatte anche le sfumature “giallastre” della pelle.

Marrone: lentiggini, melasma, cheratosi seborroica, iperpigmentazioni post-infiammatorie, nevi, macchie “caffè e latte”

Il marrone è in realtà il più difficile da correggere. Se il pigmento (melasma) è più profondo, le aree cutanee con correttore appariranno più grigie. Più il pigmento è superficiale (efelidi, lentiggini), più è facile correggerlo. In generale, i correttori color pesca funzionano meglio (non beige o marrone). Il colore del correttore dovrebbe comunque essere più chiaro del tono della pelle oppure la stessa lesione apparirà più scura.

Queste semplici linee guida aiutano i pazienti/utenti a nascondere le imperfezioni, soprattutto le più importanti. È quindi uno strumento molto utile anche per consentire loro di ridurre i livelli di ansia e di sentirsi più a proprio agio con la loro pelle.

Per le modalità d'uso, fondamentalmente sono di buon senso: dopo pulizia (e possibilmente esfoliazione) e dopo aver applicato l'abituale prodotto idratante, si procede con l'applicazione del correttore, da utilizzare prima del fondotinta. Di seguito alcuni esempi.

Per le occhiaie: provvedere all'applicazione di piccole quantità di prodotto correttore sulla zona con un pennello, poi tamponando e partendo dalla parte interna della

palpebra inferiore verso l'esterno, sfumando il colore.

Per gli esiti dell'acne: applicare puntualmente sulle aree da coprire, utilizzando una quantità minima di prodotto, ripetendo l'operazione fino all'ottenimento della copertura desiderata “a strati”.

Per la copertura di aree cutanee più grandi: applicare uno strato sottile di correttore e sfumarlo ripetutamente, con pennello o supporto in spugna.

Conclusioni

Non è sufficiente acquistare un prodotto a caso di correzione del colore per ottenere il risultato desiderato. È invece essenziale che chi ne fa utilizzo sappia operare correttamente per la sua applicazione. Lezioni pratiche, formazione e indicazioni specifiche ai pazienti/utenti, aiutano a operare in modo semplice e corretto. Nel tempo, la facilità di applicazione e l'esperienza acquisita portano all'ottenimento di un risultato soddisfacente che fa aumentare in modo significativo il benessere psicofisico e i rapporti sociali di coloro che presentano questi inestetismi, più o meno importanti e di cui vogliono nascondere la visibilità.

Le texture innovative e gradevoli, la facilità di applicazione e rimozione, la scelta infinita delle possibili nuances di colore e delle loro combinazioni, sono fattori che rimangono primari per la soddisfazione dell'utente. Riuscire finalmente a mascherare imperfezioni e inestetismi

cutanei importanti, come angiomi, vitiligine, teleangectasie, discromie cutanee ed esiti cicatriziali corrisponde al raggiungimento di un obiettivo, ieri molto complesso, oggi alla portata di tutti. Sicuramente al di là dell'evoluzione dei tempi. Un esempio: attualmente lentiggini ed efelidi sono un trend di moda, non da trattare o nascondere ma bensì da mostrare.

Bibliografia

1. Dayan SH, Cho K, Siracusa M, Gutierrez-Borst S. Quantifying the impact cosmetic make-up has on age perception and the first impression projected. *J Drugs Dermatol*. 2015;14(4):366-374.
2. Peuvrel L, Quéreux G, Brocard A et al. Evaluation of quality of life after a medical corrective make-up lesson in patients with various dermatoses. *Dermatology*. 2012;224(4):374-380.
3. Andra C, Suwalska A, Dumitrescu AM et al. A Corrective Cosmetic Improves the Quality of Life and Skin Quality of Subjects with Facial Blemishes Caused by Skin Disorders. *Clin Cosmet Investig Dermatol*. 2020;13:253-257.
4. Baumann L. Cosmeceuticals in skin of color. *Semin Cutan Med Surg*. 2016;35(4):233-237.
5. Nonni J. Medical makeup: the correction of hyperpigmentation disorders. *Ann Dermatol Venereol* 2012;139(Suppl 4):S170-6.
6. Draelos ZK. Cosmetic camouflaging techniques. *Cutis*. 1993;52(6):362-364.
7. Andreassi L, Casini L, Simoni S et al. Measurement of cutaneous colour and assessment of skin type. *Photodermatol Photoimmunol Photomed*. 1990;7:20-4.
8. Gupta V, Sharma VK. Skin typing: Fitzpatrick grading and others. *Clin Dermatol*. 2019;37(5):430-436.
9. Talakoub L, Wesley NO. Color correcting – for skin blemishes”, *Aesthetic dermatology, MD Edge Dermatology*, Publish date: August 6, 2016, www.mdedge.com/dermatology.

IL GAME CHANGER PER LA RICERCA DEL PACKAGING COSMETICO



Parole chiave

DATABASE • MATERIE PRIME • PACKAGING • SERVIZI
CONSULENZA

di MARIA RANDAZZO

Alirema, Torino

maria@cosmetitrovo.it

Riassunto

Il game changer per la ricerca del packaging cosmetico

Cosmetitrovo è online da Giugno 2021, nella sua prima versione base si è presentata come piattaforma digitale professionale dedicata ai formulatori e ai professionisti in cerca di materie prime cosmetiche. Ma il progetto era già delineato e pronto a espandersi per offrire uno strumento di ricerca e contatto anche verso altri fornitori collegati alla filiera di produzione del prodotto cosmetico. Perché un cosmetico non è solo "formula", ma una parte imprescindibile di esso è rappresentato dall'"abito" con cui si presenta al mercato: il packaging.

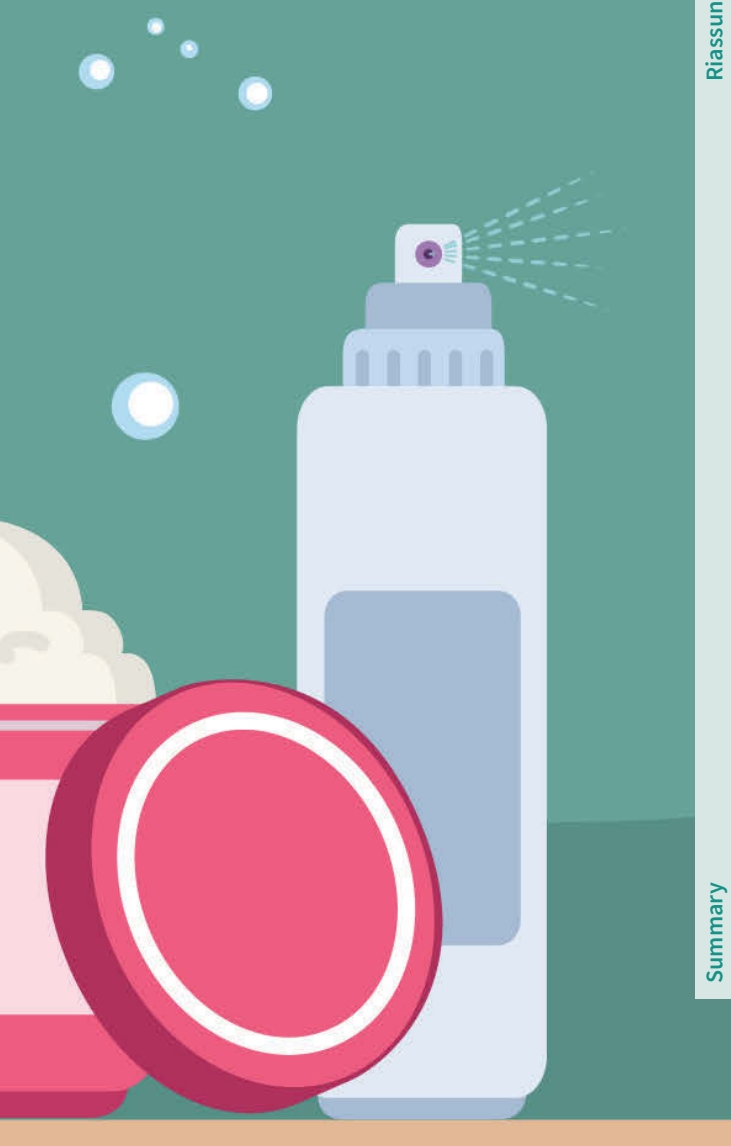
Presentiamo quindi la nostra novità introdotta a Maggio 2022 che sta semplificando l'attività di ricerca di numerosi addetti ai lavori: il primo catalogo multifornitore per la ricerca di packaging cosmetico.

The game changer for the search for cosmetic packaging

Cosmetitrovo went on line on June 2021 as a professional digital platform dedicated to formulators and professionals looking for cosmetic ingredients, but since then a project was already outlined and ready to expand the offer, providing a tool to search, compare and contact packaging suppliers. That's because of the importance of the "dress" for the cosmetic formula that makes it a great cosmetic into the market: the packaging.

Today we present our breakthrough news introduced in May 2022: the first multi-supplier catalog for cosmetic packaging searches.

Summary



La ricerca di packaging oggi sul web

Il web rappresenta una vetrina di infinite soluzioni di packaging e ormai quasi tutti i siti dei vari fornitori offrono esperienze di esplorazione guidate e complete. Quando si è alla ricerca di packaging, Google ci porta alla scoperta (a volte casuale) di molteplici soluzioni e ci fa proseguire all'interno dei siti dei vari fornitori. Tuttavia è molto facile perdersi in questo "mare magnum" di informazioni e annunci sponsorizzati.

Diventa quindi difficoltoso giungere a una comparazione consapevole e completa tra le varie proposte dei fornitori, perché sono necessarie molte ore di navigazione. Inoltre, il contatto con i vari fornitori richiede la compilazione dei vari contact form trasformandosi in un'attività ripetitiva e non tracciabile.

A quale soluzione abbiamo pensato?

Si tratta di un'intuizione semplice che ha però richiesto mesi di studio e di lavoro di progettazione che riteniamo possa rappresentare una svolta per chi si occupa di ricerche: la creazione del primo catalogo italiano multifornitore di packaging per la cosmetica, dal primario fino alle pochette.

Siamo andati incontro al bisogno di organizzare in modo intelligente gli articoli e le informazioni costruendo un unico database che fungesse anche da piattaforma di contatto diretto per restituire agli utenti ciò che di più prezioso si ha in ambito lavorativo: il tempo.

La nostra piattaforma è stata pro-

gettata per esplorare tra le proposte di decine di fornitori di packaging cosmetici e trovare il prodotto giusto per il proprio progetto: che si tratti di un restyling di forma o materiali, o di ricerca di soluzioni per il lancio di una nuova linea cosmetica, o di cercare alternative più sostenibili, più economiche, o di scoprire nuovi fornitori è tutto possibile in pochi clic.

Oggi la ricerca del packaging non può attenersi solo a una mera questione di tipologia o forma: sono diventati driver fondamentali per la scelta del prodotto giusto i claim associati agli articoli quali la sostenibilità, il luogo di produzione, le caratteristiche di smaltimento. Abbiamo pensato così a tag associati a queste caratteristiche per valorizzare e caratterizzare i vari articoli e orientare meglio l'esplorazione dell'utente.

Le piattaforme multifornitori nel B2B e la nostra mission

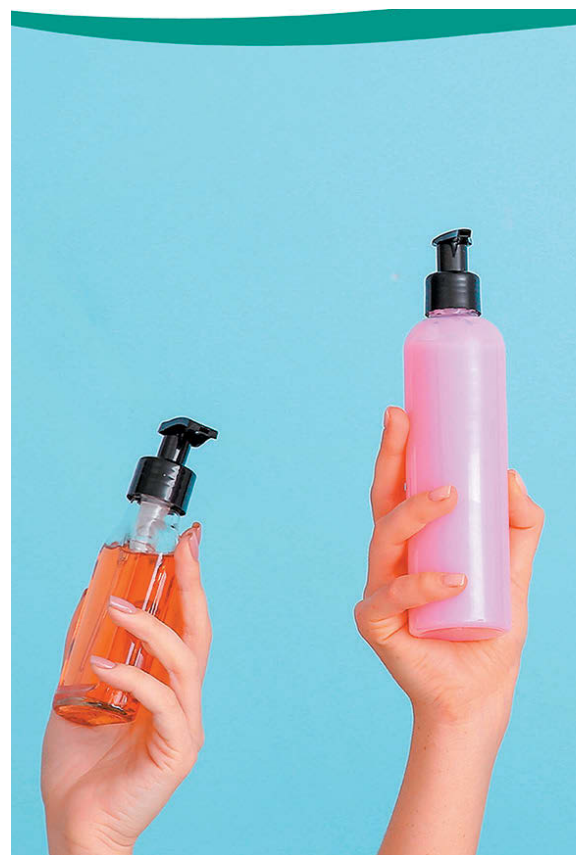
Nel B2C, ovvero nelle piattaforme destinate ai consumer, la comparazione di proposte di diversi fornitori in piattaforme accentriche è già realtà, perché tutti noi siamo abituati da tanti anni a sfruttare la comodità di un unico contenitore che ci guida ordinatamente nell'esplorazione per vagliare e confrontare articoli o servizi fino a trovare ciò che ci occorre: basti pensare ai siti per l'acquisto di abbigliamento, oggettistica, elettrodomestici, siti di confronto tra stanze di albergo o voli aerei.

Trasferendo questo concetto nel B2B diventa chiara la mission: fa-

vorire la comunicazione rapida e digitale tra le aziende rendendo accessibili ai buyer i cataloghi e le informazioni chiave grazie a un motore di ricerca intelligente che propone articoli o aziende in target a fronte di una parola chiave digitata e filtri selezionati.

I nostri numeri oggi e la sfida per il futuro

Oggi, i primi "early adopter" stanno testando il nostro portale: oltre 500 aziende che hanno creato il profilo come buyer nelle figure di project manager, ufficio acquisti o titolari di aziende; circa un centinaio di aziende fornitrici hanno aderito al nostro progetto. La nostra sfida quotidiana è raggiungere un numero sempre più elevato di fornitori per offrire ai nostri utenti il ventaglio



quanto più completo possibile di soluzioni e partner commerciali. Registriamo una media mensile di circa 500 ricerche di packaging e 2000 visite al nostro sito.

A chi si rivolge?

Acquirenti

Cosmetitrovo apre le porte solo a buyer certificati dando la possibilità di creare un profilo con la propria e-mail aziendale per effettuare ricerche, accedere alle schede di presentazione dei fornitori e inviare richieste per informazioni, offerte e campionature per gli articoli di interesse. Si ha la possibilità di tracciare la propria attività di ricerca, gestire le risposte e la disponibilità dei fornitori dal proprio pannello di controllo, salvare i fornitori preferiti per un'esperienza di navigazione perso-



nalizzata. Il servizio per chi cerca è gratuito.

Fornitori

C'è posto per tutti, dalle piccole realtà emergenti nel settore alle grandi più strutturate. A fronte di un abbonamento per avere visibilità in piattaforma, è possibile creare la propria scheda aziendale, e dal proprio pannello di controllo gestire le richieste ricevute, rispondere in modo rapido agli utenti, inviare offerte e documenti, modificare il proprio catalogo, accedere a report di ricerca e pubblicare offerte o news per il network di clienti.

Perché sceglierci

Cosmetitrovo offre una vetrina molto specifica a chi vuole proporsi al mercato cosmetico, con la garanzia di ricevere richieste in target

e solo da potenziali clienti. Condividere il proprio catalogo e metterlo sempre a disposizione di utenti certificati, consente di aumentare la propria visibilità fino al 400% con un risparmio di tempo di gestione delle richieste dal 20% all'80%. Cosmetitrovo non sostituisce il proprio sito aziendale, che rimane raggiungibile grazie ad un link diretto dalla propria scheda aziendale, ma si affianca ai canali di vendita già esistenti, dando l'opportunità di intercettare sia i propri clienti che potenziali clienti esattamente nel momento in cui stanno effettuando delle ricerche. Non ci sono costi extra di gestione e/o aggiornamento e manutenzione, è semplice e intuitivo e possono utilizzarlo simultaneamente più figure professionali (marketing, vendite, agenti) anche da smartphone.



QUANTO È
green
IL MAKEUP?





Parole chiave

BURRI • NANOMATERIALI • PACKAGING • PIGMENTI
PRODOTTI ANIDRI • SOSTENIBILITÀ

di PIERA DI MARTINO

Università "G. d'Annunzio" di Chieti e Pescara, Dipartimento di Farmacia

piera.dimartino@unicam.it

Riassunto

Quanto è green il makeup?

Il dibattito sulla sostenibilità dei prodotti cosmetici coinvolge esperti del settore e consumatori. Avere chiari in mente i concetti fondamentali che stanno dietro a una scelta sostenibile di un prodotto cosmetico diventa fondamentale per costruire il mercato del presente e del futuro. Parlare indistintamente di cosmetico sostenibile non esaurisce però la curiosità di quanto invece sia realmente sostenibile anche il makeup. Un'analisi degli ingredienti, dei metodi di fabbricazione e del packaging consente di valutare questo comparto specifico ed è questo l'obiettivo del presente articolo.

Is the makeup really green?

The debate on the sustainability of cosmetic products involves industry experts and consumers. Having clear in mind the fundamental concepts behind a sustainable choice of a cosmetic products becomes essential to built the market of the present and the future. But speaking indiscriminately of sustainable cosmetics does not exhaust the curiosity of how much make up is really sustainable. An analysis of the ingredients, manufacturing processes, and packaging allows us to evaluate this specific sector and this is the goal of this article.

Summary

Gli ultimi dati del Centro Studi di Cosmetica Italia (aprile 2022) registrano finalmente una ripresa nel consumo dei cosmetici da makeup, che aveva visto calare il fatturato soprattutto dei prodotti labbra a causa dell'uso della mascherina. Trucco viso, occhi e labbra registrano una crescita a doppia cifra, rispettivamente del +12,9, +17,0 e +10,2% **(1)**. Parallelamente, il Beauty Report pubblicato da Cosmetica Italia a fine giugno del 2022 mette in evidenza come i cosmetici a connotazione naturale e sostenibile registrino un andamento in crescita passando dal 2019 al 2021 a un +7,8% (fatturato di produzione) per la cosmetica naturale/biologica e un +15,2% (fatturato di produzione) per i cosmetici green/sostenibili **(2)**. I dati sulla cosmetica naturale/biologica e green/sostenibile, tuttavia, sono presentati per la totalità del comparto, senza una distinzione tra le tipologie di prodotto. Quello cioè che non sappiamo è se il consumatore ha la stessa spinta all'acquisto e alla consumazione di un prodotto "sostenibile" per il makeup, di quella che ha per la propria skincare e haircare routine.

In verità, a ben guardare tra gli scaffali, se il fascino del prodotto "sostenibile" già risulta preponderante e attrattivo nei prodotti da skincare e haircare, nel caso del makeup l'intero sistema sembra muoversi con maggiore cautela. I consumatori, soprattutto quelli appartenenti a generazioni più giovani, non hanno avuto difficoltà ad abbandonare la "performance siliconica" nella propria routine cosmetica, a vantaggio della gratificazione proveniente dall'impiego di un prodotto che "non fa male all'ambiente" e appare "più sicuro".

Quanto questo stia avvenendo anche nel mondo del makeup non è però ancora ben chiaro. Nel makeup, la parola d'ordine è più spesso "perfezione" e le "sbavature" non sono ammesse. Garantire claims quali "long lasting", "illuminante", "glitterato", "levigante", "texturizzante", "leggero" sembra non lasciare scelta.

Ma è proprio così? Prima di dare una risposta, però, occorre chiarire il campo delle definizioni.

Naturale e sostenibile non sono sinonimi

Un prodotto naturale non necessariamente è anche sostenibile. Se il termine "naturale" è facilmente intuibile nel suo significato e si riferisce a qualcosa che "esiste come tale in natura", quello di "sostenibile" necessita di una spiegazione. Attenendosi al Rapporto Brundland del 1987 **(3)**, affinché un processo sia sostenibile, è necessario che «esso consenta alla generazione presente di soddisfare i propri bisogni senza compromettere la possibilità delle generazioni future di soddisfare i propri». Questo implica che siano garantiti i tre pilastri della sostenibilità: ambiente, società ed economia.

Ingredienti makeup

Prendiamo in considerazione gli ingredienti dei prodotti da makeup (labbra, occhi, viso): tra questi ne troviamo alcuni comuni ai prodotti per la skincare routine del viso (ingredienti idratanti, oli e burri, cere e gomme, funzionali ecc.) e altri tipici del makeup, quali, per esempio, pigmenti, filler, coloranti, polimeri.

Pigmenti

Tra i pigmenti sono annoverate le miche, che sono dei minerali, quindi prodotti naturali, caratterizzati da una struttura a strati che consente loro di sfaldarsi. Questa caratteristica è responsabile anche della loro particolare brillantezza, che le rende adatte alla preparazione di prodotti da makeup da applicare su occhi, labbra, unghie, ma che le rende anche in grado di conferire colore e brillantezza a creme per il viso o per il corpo. In particolar modo, la mica può essere ricoperta da un numero diverso di strati di biossido di titanio responsabile del cosiddetto effetto "shimmer" (cioè brillio, luccichio). La brillantezza dipende dagli strati e dalle dimensioni della particella e, più grande è questa, maggiore sarà la brillantezza.

La mica è anche sostenibile? Dipende.

La mica migliore spesso proviene dall'India, il che significa che occorre consumare energia per far arrivare questo ingrediente ovunque nel modo ove sia richiesto. In più, la mica viene estratta dalle miniere ed è necessario controllare tale processo affinché non si presentino situazioni di sfruttamento delle popolazioni locali o dei minori. Ci sono aziende produttrici di tali ingredienti che "certificano" la tutela della sostenibilità sociale. Esistono invece aziende produttrici di cosmetici finiti che hanno deciso di bandire la mica naturale dai propri prodotti laddove la certificazione della filiera non era più garantita, proprio a rimarcare una scelta etica e di sostenibilità sociale. In effetti, accanto alla mica naturale esistono poi le miche sintetiche, prodotte in laboratorio per replicare le caratteristiche e proprietà della mica naturale. La mica

sintetica, a dispetto dell'origine, diventa un ingrediente maggiormente sostenibile di quella naturale e comunque non ha i problemi dei glitter plastici che tanto sono stati condannati come microplastiche disperse nei nostri mari e oceani **(4,5)**.

Burri

Altri esempi di prodotti naturali, che a questa caratteristica associano il fatto di provenire da Paesi "lontani" e quindi esotici, sono i burri. Accanto ai ben noti burro di cacao e di karité, possiamo annoverare il burro di babassu, di kokum, di murumuru, di kupuaçu ecc. Il vantaggio di sceglierne uno rispetto a un altro è dato dal diverso punto di gocciola e quindi dalla diversa consistenza del prodotto finale al momento dell'applicazione e dell'uso. Molti di questi ultimi, a differenza del burro di cacao, offrono consistenze più "morbide" e texture "fondenti" che rendono il prodotto particolarmente gradevole all'applicazione e all'impiego. Di provenienza naturale, anche in questo caso, sia le risorse necessarie al loro trasporto, sia il rischio di uno sfruttamento delle popolazioni indigene richiedono che il prodotto sia controllato in tutta la sua filiera affinché possa essere definito sostenibile.

Prodotti anidri

Un altro aspetto molto importante da considerare quando si parla di makeup è il fatto che la maggior parte dei prodotti, a eccezione di prodotti liquidi a base acquosa come i fondotinta o le BB creams, hanno un ridotto o totalmente assente contenuto di acqua. È il caso per esempio dei compatti ottenuti in totale assenza di acqua. Indubbiamente il vantaggio è la possibilità di "risparmiare" un ingrediente prezioso che

viceversa nell'industria di skincare e haircare è molto usato, sia come componente della formulazione che come prodotto di lavaggio. Ben diverso è il caso dei prodotti ottenuti per fusione come lipstick anidri che seppur privi di acqua richiedono energia per la fusione delle materie prime da colare negli stampi.

Nanomateriali

Ampiamente usati nella cosmetica decorativa, i nanomateriali rappresentano un'altra categoria di ingredienti, di varia natura chimica, che negli anni ha sollevato e tuttora solleva dibattiti circa la sicurezza per il consumatore, ma anche per l'ambiente. Se fino all'aprile del 2020, solo l'1,5% era stato notificato come nanomateriale nel Cosmetic Products Notification Portal (CPNP) **(6)**, resta il fatto che numerosi sono i nanomateriali impiegati nel makeup. Tra questi ne ricordiamo alcuni come ossidi di titanio e zinco, carbon black, silice, tris-biphenyl triazine (nano) **(7)**. La valutazione attenta della sicurezza per il consumatore e la compliance con il Regolamento CE 1223/2009 passa attraverso il lavoro dell'SCCS (Scientific Committee on Consumer Safety), che nel 2019 ha fornito una guida circa la valutazione delle caratteristiche e la sicurezza dei nanomateriali per uso cosmetico **(8)**. Non bisogna però trascurare il fatto che nel 2020 l'European Union Observatory for Nanomaterials (EUON) ha annunciato la necessità di compliance regolatoria con il Regolamento REACH per tutte le aziende che producono, usano o importano nanomateriali.

Ma la valutazione della sicurezza dei materiali per il consumatore non può non passare anche attraverso considerazioni di tipo ambientale.

Il rilascio dei nanomateriali nell'ambiente, in particolar modo nei fiumi e nei mari sta sollevando importanti riflessioni e spinge il mondo scientifico ad approfondire la ricerca dell'impatto di tali nanomateriali sugli organismi viventi, che è ancora molto lontano dall'essere compreso e risolto **(10)**.

Packaging

L'ultimo elemento, ma non per importanza, che merita attenzione è il "packaging", che, nel caso del prodotto da makeup, serve per contenere, applicare, conservare, ma deve anche attirare il consumatore e, generalmente, materiale, colore, design, funzionalità e praticità sono i primi fattori che influenzano nella scelta del prodotto. Tradizionalmente, i contenitori sono composti di materiale plastico, dal polietilene (PE) di varia densità e trasparenza, al polipropilene (PP), alla poliamide (PA). Accanto a questi ci sono il vetro e l'alluminio. Il dibattito sulla reale "sostenibilità" dei diversi materiali per il packaging è ancora molto aperto. Si consideri che il vetro è considerato sostenibile per il fatto che può essere riciclato, ma non si pensa all'enorme quantità di energia necessaria per poterlo lavorare nuovamente. Lo stesso si può dire per esempio per l'alluminio. Di fatto, ancora oggi, la plastica, soprattutto quella che può essere riciclata come PE e PP, rimane il materiale maggiormente impiegato **(11)**. La ricerca e la tecnologia stanno investendo molte risorse per trovare nuovi materiali che rappresentino una valida alternativa a quanto c'è oggi nel mercato. Materiali biodegradabili, riciclati o provenienti da scarti come quelli

alimentari e agricoli si stanno affacciando come materiali di scelta **(12)**. La scelta però non può prescindere dalla capacità di assolvere alla loro primaria funzione che è quella di preservare il contenuto dalla contaminazione dall'ambiente esterno o dal contenitore stesso. Detto ciò, non si può trascurare il fatto che è proprio il makeup che, essendo solido e spesso anidro, potrebbe essere confezionato in contenitori maggiormente sostenibili, come carta o cartone. Chi non ricorda le terre confezionate nei piccoli contenitori di creta dal tappo di sughero? Quindi con un po' di fantasia, alcuni tipi di prodotti da makeup ben si adattano a nuove soluzioni per il packaging.

Conclusioni

Da questa analisi, sicuramente non esaustiva, si evince che il makeup ben si presta a essere più sostenibile di altri prodotti cosmetici, quando l'attenzione è posta agli ingredienti, alla loro provenienza, ai cicli di lavorazione e al packaging. Oggi c'è una grande sensibilità da parte delle

aziende produttrici di materie prime, di packaging e di cosmetico finito verso una scelta sostenibile. Esistono diversi fattori trainanti e buone pratiche nell'industria cosmetica dal punto di vista della responsabilità sociale dell'impresa che vale la pena di sottolineare e che fanno del comparto cosmetico uno dei più innovativi in fatto di sostenibilità **(13)**.

Bibliografia

1. Indagine Congiunturale 2022 – Primo semestre. Cosmetica Italia, Milano. www.cosmeticaitalia.it/centro-studi/indagine-congiunturale/.
2. Beauty Report. Cosmetica Italia, Milano. www.cosmeticaitalia.it/centro-studi/beauty-report/.
3. Report of the World Commission on Environment and Development Our Common Future. United Nations. 1987.
4. Anagnosti L, Varvaresou A, Pavlou P et al. Worldwide actions against plastic pollution from microbeads and microplastics in cosmetics focusing on European policies. Has the issue been handled effectively?. *Mar Pollut Bull.* 2021;162:111883.
5. Guerranti C, Martellini T, Perra G et al. Microplastics in cosmetics: Environmental issues and needs for global bans. *Environ Toxicol Pharmacol.* 2019;68:75-79.
6. EC Nanomaterials. Available online: ec.europa.eu/growth/sectors/cosmetics/products/nanomaterials_en (accessed on 14 April 2020).
7. Catalogue of Nanomaterials in Cosmetic Products Placed on the Market, version 2; ENDS Europe; Twickenham, UK, 2018.
8. Scientific Committee on Consumer Safety, Guidance on the Safety Assessment of Nanomaterials in Cosmetics, SCCS (SCCS/1611/19).
9. European Union Observatory for Nanomaterials (EUON). Available online: euon.echa.europa.eu/ (accessed on 26 April 2020).
10. Klaper RD. The known and unknown about the environmental safety of nanomaterials in commerce. *Small.* 2020;16(36):2000690.
11. Gatt J, Refalo P. Reusability and recyclability of plastic cosmetic packaging: A life cycle assessment, Resources, Conservation & Recycling Advances. 2022;15:200098.
12. Hamed I, Jakobsen AN, Lerfall J. Sustainable edible packaging systems based on active compounds from food processing byproducts: A review. *Compr Rev Food Sci Food Saf.* 2022;21(1):198-226.
13. Kolling C, Duarte Ribeiro JL, Fleith de Medeiros J. Performance of the cosmetics industry from the perspective of Corporate Social Responsibility and Design for Sustainability, Sustainable Production and Consumption. 2022;20230:171-185.

SPECIALE FONDOTINTA

24 **L'intelligenza artificiale al servizio della bellezza:
i fondotinta del futuro**

M. Pasqua

30 **Recenti trend dei fondotinta**

A. Kirienko

36 **EmuSOFT**

Biohense

42 **GRANPOWDER BBP-700**

IMCD Italia - Grant industries

50 **FILMECEL®**

Active Up - Silab

56 **Un fondotinta "al passo con i tempi"**

C. Angeleri, D. Morstabilini

62 **Ibridi funzionali alla ricerca della bellezza imperfetta**

S. Abbattista

The

magic

cream

L'intelligenza artificiale al servizio della bellezza: i fondotinta del futuro

La tecnologia entra nel mondo della bellezza

Parole chiave

FONDOTINTA • INTELLIGENZA ARTIFICIALE • MAKEUP
BEAUTY TECH • BEAUTY DEVICE • SHADE FINDER

di MANUELA PASQUA

Global Director Regulatory Affairs

manupasqua73@gmail.com

Riassunto

L'intelligenza artificiale al servizio della bellezza: i fondotinta del futuro

La tecnologia entra nel mondo della bellezza

Oggi la bellezza personalizzata ha fatto un ulteriore passo avanti, facendo convergere tecnologia, scienza e bellezza con l'e-commerce. La combinazione di questi elementi consente ai marchi di progettare i prodotti perfetti, interamente personalizzati in base alle esigenze di un individuo, il tutto comodamente da casa propria.

Artificial intelligence in the Beauty Industry: Future Skin Foundations

Tech Enters the World of Beauty

Custom beauty today has gone one step further, by converging technology, science, and beauty with e-commerce. These elements combined, allow brands to engineer the perfect products, entirely customized to an individual's needs, and all from the comfort of their own home.

Summary

Con il termine Beauty Tech si indica la fusione tra l'industria della bellezza e la tecnologia, quest'ultima sta infatti rimodernando il mondo del beauty: i beauty brand sono in costante evoluzione, studiano scenari all'avanguardia e, al di là delle aspettative dei consumatori, affiancano esperti di scienza, tecnologia e cosmetica **(1)**.

Si potrebbe far risalire la nascita della Beauty Tech almeno alle prime applicazioni di paint e photoshopping sui computer desktop, anche se è decollata con l'avvento più recente della tecnologia AI e AR; ma è solo di recente che i grandi marchi hanno iniziato a investire pesantemente in questo settore.

L'aumento dell'interesse nel Beauty Tech è stato guidato in gran parte dai progressi della tecnologia degli smartphone, i consumatori hanno sempre con sé il proprio smartphone e, grazie alle tecnologie di bellezza, possono scattare una foto per provare le tonalità del trucco e ricevere consigli di bellezza personalizzati in pochi secondi **(2)**.

Fotocamere ad alta definizione combinate con l'intelligenza artificiale, infatti, permettono di utilizzare il proprio smartphone come uno strumento diagnostico della pelle, accessibile sempre e ovunque **(3)**.

Le più recenti applicazioni dell'intelligenza artificiale nel beauty potrebbero cambiare per sempre le nostre abitudini di consumo poiché la produzione dei prodotti potrebbe diventare molto più sofisticata e personalizzata.

Le preferenze e i comportamenti dei consumatori stanno cambiando. I Millennial e la Generazione Z, in

particolare, hanno un rapporto diverso con i marchi, che si ripercuote anche sulle loro esigenze di bellezza.

I loro mondi online e offline stanno convergendo, consentendo loro di effettuare acquisti in qualsiasi momento, ovunque e attraverso molteplici canali di vendita. Utilizzano i loro consumi come metodo di espressione e identità individuale, oltre ad acquistare in base a considerazioni etiche.

La tendenza alla personalizzazione rappresenta un'ampia opportunità per i marchi nuovi ed esistenti.

Molti brand puntano a diventare leader della Beauty Tech e per questo motivo continuano a fare leva su tecnologie all'avanguardia per creare prodotti e servizi di bellezza smart in grado di rispondere alle esigenze dei consumatori e offrire loro una personalizzazione e una precisione quasi illimitate.

Il Beauty Tech è, infatti, una risorsa indispensabile per risolvere le problematiche dei consumatori, per rendere l'esperienza di shopping più completa, e, in ultima analisi, per accelerare la crescita del business.

L'industria della bellezza sta subendo una trasformazione digitale conseguente alla rivoluzione del modo attraverso il quale i brand entrano in contatto con i consumatori, provocata dai social media e dall'e-commerce **(4)**.

La tecnologia applicata su questo campo sta facendo passi da gigante e non più a livello sperimentale ma già in piena disponibilità e i negozi del futuro, profumerie, rivenditori di makeup e cosmetica e parrucchieri saranno sempre più digitali, il che significa essenzialmente "personalizzazione e inclusione".

L'inclusività è un trend ma nell'ambito della bellezza ha un'ulteriore valenza: stare meglio con se stessi, nella propria pelle e con i propri capelli significa raggiungere l'ideale per cui la bellezza è nella diversità. Se con l'aiuto dell'intelligenza artificiale scopro qual è il fondotinta con cui sto meglio essendo me stesso e non somigliando a qualcun altro è un risultato enorme, diventa il vestito ideale per il mio viso anche la mia autostima migliorerà.

Facciamo "tailor made" della bellezza, automaticamente diamo sviluppo a una società più inclusiva, che non marginalizza il diverso e il meno bello.

È difficile, da parte dei concorrenti, imitare le esperienze altamente personalizzate che le aziende offrono a milioni di clienti utilizzando i dati di proprietà.

Se curate efficacemente, tali esperienze consentono ai brand non solo di differenziarsi, ma anche di guadagnare un vantaggio competitivo considerevole. Inoltre, le esperienze personalizzate generano un aumento sia della fedeltà dei clienti che delle entrate dell'azienda.

La realtà aumentata applicata alla bellezza è già tangibile: tra i primi custom made Foundation, nel 2017, troviamo Le Teint Particulier di Lancôme, risultato della collaborazione tra Lancôme e il dipartimento di ricerca e sviluppo di L'Oréal Group a San Francisco.

Le Teint Particulier Custom Made Foundation, è uno Shade Finder basato sull'intelligenza artificiale che, attraverso una tecnologia brevettata, arriva a distinguere 22.000 variazioni di tono diverse per creare un fondotinta più che unico e personalizzato che replica alla perfezione la tonalità di pelle di ogni

donna. Permette, tramite un selfie scattato con il proprio smartphone, di individuare la nuance di fondotinta ideale per la propria pelle, basandosi su oltre 45.000 immagini archiviate in un database.

Le Teint Particulier di Lancôme è disponibile in 72.000 combinazioni, ma il livello di personalizzazione si estende anche al packaging: ogni bottiglia è etichettata con il nome della cliente e il codice di fondotinta, così da avere sempre la propria nuance in pochi attimi (**Fig. 1**). Tra le nuove tecnologie presenti sul mercato, troviamo Match My Shade di L'Oréal Paris (**Fig. 2**), la soluzione personalizzata basata sull'intelligenza artificiale, in grado, sempre tramite un selfie scattato con il proprio smartphone, di individuare in soli 10 secondi la nuance di fondotinta ideale per la propria pelle, basandosi su oltre 45.000 immagini archiviate in un database.



Figura 1 - Le Teint Particulier di Lancôme.



Figura 2 - Match My Shade di L'Oréal Paris.

Nel 2017, Shiseido Company Limited acquista MATCHCo (California, USA), società statunitense a capitale privato attiva nella realizzazione di innovative startup digitali nel settore Beauty e nota per aver messo a punto un device capace di offrire una forte personalizzazione ai consumatori nella scelta di un fondotinta.

MATCHCo, come molte altre startup, è una giovanissima società, nata solo nel 2013 ad opera di Dave Gross e Andy Howell, due esperti del settore tecnologico. Il loro grande successo, ovviamente brevettato, è un'applicazione mobile che permette alle consumatrici di eseguire la scansione della pelle e di ricevere in tempo reale informazioni per la scelta del fondotinta giusto.

Questa App, al momento del lancio sul mercato, nel 2015, ha subito catturato l'attenzione degli addetti ai lavori ricevendo prestigiosi riconoscimenti come la "Best New App" e "Miglior App di novembre" a cui sono seguiti altri premi più strettamente legati al mondo Beauty, come quello di Teen Vogue e Good Housekeeping (**5**).

MatchCo intende servire tutte le donne, ma si concentra in particolare sull'affrontare una questione delicata all'interno dell'industria della bellezza: la diversità. L'applicazione MatchCo (**Fig. 3**) consente infatti di miscelare un colore di fondotinta personalizzato attraverso

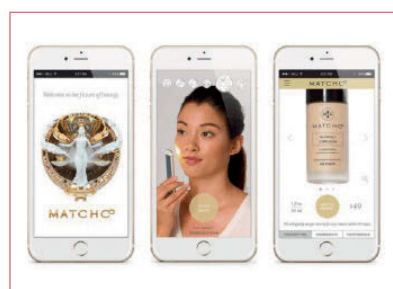


Figura 3 - App MatchCo.

alcune semplici scansioni dello smartphone.

I fondatori hanno visto clienti soddisfatte piangere quando hanno saputo che non dovevano più passare la vita a mescolare due colori o a occuparsi di un cassetto pieno di fondotinta inutilizzati che non si adattavano alla loro pelle.

MatchCo sfrutta questo sentimento per ampliare il suo database. Ogni volta che un acquirente invia il suo colore unico, questo diventa parte del loro algoritmo (**6**).

iMatch™ VirtualShadeExpert (**Fig. 4**), del 2017, è l'applicazione di bellezza di Estée Lauder che combina il rilevamento preciso della tonalità del fondotinta con un'esperienza virtuale di prova del colore, tramite YouCam Makeup. Con iMatch™ Virtual Shade Expert, l'apprendimento profondo dell'intelligenza artificiale per il rilevamento della tonalità della pelle in tempo reale utilizza la sua base di conoscenze di 89.969 tonalità di pelle per aiutare i clienti a trovare la tonalità preferita nel fondotinta numero uno di Estée Lauder, Double Wear Stay-in-Place Makeup, e a vederla applicata virtualmente in tempo reale. Grazie alla tecnologia di rilevamento intelligente di un'intera gamma di toni di colore, l'abbinamento della



Figura 4 - App iMatch™ Virtual Shade Expert di Estée Lauder.

tonalità della pelle di tutto il viso richiede meno di un secondo. Le tonalità vengono visualizzate con l'abbinamento perfetto del cliente, ma vengono offerte anche opzioni più chiare, più scure, più calde o più fredde per consentire al consumatore di scegliere la tonalità che preferisce. I clienti possono poi scattarsi una foto e ottenere l'immagine e la tonalità tramite un codice QR.

Il segreto principale per fare un trucco dal risultato naturale è azzeccare alla perfezione la shade del fondotinta. La nostra pelle non è sempre dello stesso colore tutto l'anno e ogni brand, poi, ha la sua palette e la sua modalità di catalogare le tinte: il "beige naturel" di una marca, o perfino di una stessa marca ma di due linee diverse, può essere diverso da quello di un'altra. Insomma, la faccenda è tutt'altro che semplice. Nel 2017 è arrivato un sito davvero geniale: Findation.com consente, sulla base delle tonalità di fondotinta usato in passato o più spesso in passato, di indicare il "corrispondente" in decine e decine di marche e tipologie diverse (**Fig. 5**). Tutto quello che dovete avere a portata di mano, al momento in cui decidete di utilizzarlo, è il nome esatto del colore di almeno un paio di fondotinta che ritenete siano i migliori o, comunque, quelli più azzeccati tra tutti quelli che utilizzate. Più ne

inserite, più la ricerca sarà accurata e precisa.

Innanzitutto, va inserita la marca (per esempio, Lancome e Laura Mercier), poi va inserito il tipo di fondotinta (per esempio, Miracle Cushion e Tinted Moisturizer) e quindi, per ciascuno, va indicata la shade che avete usato (sempre per farvi il mio esempio, il Beige Peche e il color Sand), quindi cliccate sul tasto "Find My Matches" e vi comparirà la lista di tutti i prodotti e le tonalità equivalenti. A me ne sono comparsi ben 136! Il bello è che potete anche inviarvi questa lista via e-mail e, quindi, stamparvela per portarla in profumeria oppure – cosa ancora più utile, visto che non potete vedere i colori dal vivo – utilizzarla quando fate acquisti online. Ovviamente l'uso del sito – che si basa su un algoritmo matematico in grado di incrociare i dati di migliaia di prodotti all'interno del suo database – è completamente gratuito e non richiede nemmeno la registrazione o la creazione di un profilo-utente.

Come scegliere il fondotinta giusto quando non si può provarlo fisicamente? Nel 2020, Astra Make-up, brand Made in Italy, anzi Made in Umbria, alla continua ricerca del prodotto cosmetico in grado di

unire alta qualità e accessibilità a tutti – ha lanciato l'App Astra Make-Up Beauty Experience (**Fig. 6**).

L'App permette di provare tutti i prodotti del brand comodamente dallo smartphone e in totale sicurezza con pochi e semplici passi: basta inquadrare il viso mediante la fotocamera frontale (o caricare una fotografia), sfogliare il catalogo dei prodotti Astra Make-Up e provare i cosmetici preferiti direttamente sul proprio volto, creando il make-up ideale. Una risposta immediata, insomma, a come scegliere il fondotinta giusto.

Nel corso del test è inoltre possibile archiviare tutte le prove di makeup direttamente nella galleria del telefono, salvare i prodotti preferiti, consultare le caratteristiche delle varie referenze, condividere i contenuti sui principali social network o inviarli ai propri contatti su WhatsApp.

Al CES del 2020, L'Oréal ha presentato Perso, tra i più recenti Beauty Device dotati di intelligenza artificiale, che offre il massimo della personalizzazione nel mondo della bellezza e rappresenta un grande passo verso l'entusiasmante viaggio Beauty Tech del brand.

Sviluppato da L'Oréal Technology Incubator, è un elegante dispositivo, alto 16,5 cm, del peso di circa 0,5 kg, che crea su richiesta formule personalizzate per la cura della pelle, rossetti e fondotinta.

Con un sistema brevettato di cartucce motorizzate, Perso crea formule personalizzate percorrendo quattro fasi diverse: analisi dello stato generale della pelle, analisi dei parametri dell'ambiente circostante che possono influenzare lo stato della pelle, prodotti cosmetici preferiti, formulazione personaliz-



Figura 5 - Findation.com.

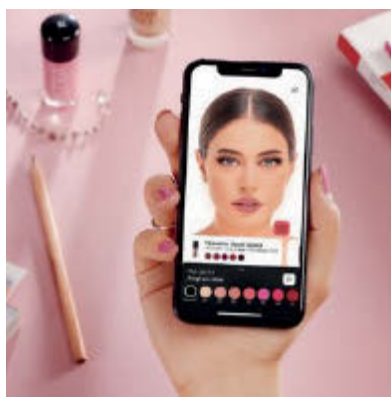


Figura 6 - App Astra Make-Up Beauty Experience.

zata ed erogazione nella parte superiore del dispositivo in monodosi perfettamente porzionate che assicurano facilità e pulizia dell'applicazione. Grazie alla tecnologia Perso è stato creato YSL Rouge Sur Mesure (**Fig. 7**): un dispositivo all'avanguardia che consente di realizzare rossetti personalizzati e smart creando sfumature straordinariamente uniche. Con il suo packaging fine ed elegante che lo trasforma in un comodo astuccio per portare il rossetto sempre con sé, viene fornito con tre cartucce di colore che fanno parte di quattro diverse famiglie di tonalità presenti nel DNA di YSL: rosso, nude, arancione e fucsia. Una volta associato il telefono all'app e inserite le cartucce all'interno, il dispositivo consente di creare il rossetto con il colore desiderato, sperimentando in totale libertà grazie alle prove digitali possibili tramite app del telefono. Lo sviluppo di Perso ha fatto seguito al successo ottenuto dai prodotti pluripremiati lanciati dal Technology Incubator di L'Oréal: tra cui il sistema personalizzato per la cura della pelle Custom DOSE by SkinCeuticals; la piattaforma dedicata ai fondotinta personalizzati, Le Teint Particulier by Lancôme, il sistema a uso domestico per colorazioni per capelli personalizzate Color & Co. e My Skin Track UV by La Roche-Posay, il primo dispositivo indossabile al mondo senza batteria per misurare la propria esposizione ai raggi UV, lanciato al CES 2018 e venduto in esclusiva da Apple a partire da novembre 2018.



Figura 7 - Perso per YSL Rouge Sur Mesure.

Bibliografia

1. Maccari M. Quando il beauty incontra l'high-tech. La Repubblica [online], 15 Novembre 2016. www.repubblica.it/moda-e-beauty/2016/11/15/news/beauty_high_tech_e_device_per_pelle_e_capelli-291374740.
2. Fjermedal G. Beauty Tech: The Complete Guide 2021. Perfect Corp. [online], 10 Febbraio 2021. www.perfectcorp.com/business/blog/general/the-complete-guide-to-beauty-tech?gclid=Cj0KCQjw1PSDBhDbARIsAPeTqrefMrLUv_SiZQgVvhCw1tfl1DBGcbD0o8eq22qZwTAdq61H_NL0FocaAk_jEALw_wcB.
3. Banzon K. How technology can influence the beauty and cosmetics industry. e27 [online], 23 Febbraio 2021. <https://e27.co/how-technology-can-influence-the-beauty-and-cosmetics-industry-20210222>.
4. Morgan JP. How Technology is Giving the Beauty Industry a Makeover. J. P. Morgan [online], 8 Ottobre 2019. www.jpmorgan.com/insights/research/beauty-industry.
5. Maioli E. Shiseido acquisisce la startup americana MATCHCo. www.myskinvision.it.
6. Raphael R. Is Customization The Future Of The Beauty Industry?. Fast Company [online] 2016. www.fastcompany.com/3064239/is-customization-the-future-of-the-beauty-industry.

RECENTI TREND DEI FONDOTINTA

SPUNTI PER
EMULSIONI
PERFORMANTI
E STABILI NEL RISPETTO
DELLA SOSTENIBILITÀ





di
**ALEXANDRA
KIRIENKO**

Mplus Cosmetics, Inzago (MI)
alexandra@kirienko.com

Come nasce il fondotinta?
Ecco la storia del fondotinta, dalle
origini, piuttosto recenti, alle ten-
denze attuali.

Dall'invenzione ai giorni nostri

Nel 1920, l'imprenditore e leggendario makeup artist di Hollywood, Max Factor, fondatore dell'omonimo brand, inventò il fondotinta e coniò il termine "makeup" (1). Infatti, con lo sviluppo del film in technicolor notò che i volti degli attori apparivano rosso mattone e blu, ed ebbe un colpo di genio da maestro inventando un nuovo prodotto per il viso: "Pan-Cake". Questo fu il primo "fondotinta-polvere-in-one", fatto di talco e pigmento, che poteva essere applicato direttamente sulla pelle con una spugna bagnata e copriva le imperfezioni con una finitura naturale e leggera, che poteva essere indossata anche nella vita privata e non solo al cinema. Nel 1940, nonostante le turbolenze economiche, il lancio commerciale del cosmetico ebbe un enorme successo, soprattutto nell'era d'oro del cinema. In quegli anni, una donna su tre lo possedeva e Pan-Cake è venduto ancora oggi con successo, essendosi guadagnato uno status di culto. Con il passare del tempo, la moda e i gusti, di decennio in decennio, si sono evoluti. Il fondotinta degli anni Sessanta era una polvere molto coprente, quasi una maschera, per dare l'effetto "bambola"; negli anni Settanta si favoriva una consistenza cremosa e opalescente; negli anni Ottanta, i fondotinta seguivano la tendenza kabuki-style over-done (teatro giapponese con trucco molto stilizzato). Successivamente, negli anni Novanta, i fondotinta virarono verso un aspetto naturale opaco, anche se piatto. Oggi, il mondo dei

fondotinta offre un'enorme gamma di formulazioni, texture e aspetti diversi sulla pelle: polveri pressate, pigmenti illuminanti, fondotinta full coverage, in stick, liquidi, loose powder, tinted moisturizer, BB cream, CC cream, gel/emulgel con pigmenti microincapsulati. Inoltre, al prodotto è richiesto di essere non solo performante dal punto di vista cosmetico, ma anche "green", benefico per la pelle e schermante i raggi UV. Di seguito analizzeremo le tendenze nelle esigenze degli acquirenti combinate alle novità nelle materie prime per intuire gli sviluppi futuri nella formulazione.

Clean beauty, sostenibilità

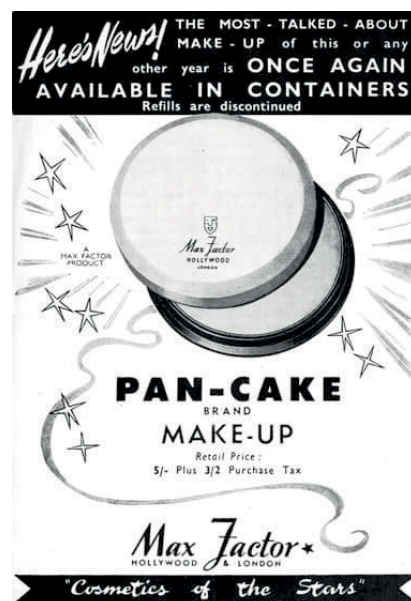
Al giorno d'oggi, sempre più consumatori sono sensibili alle questioni ambientali e richiedono prodotti più rispettosi della natura. In questa prospettiva, gli ingredienti notoriamente dalle eccezionali proprietà fisico-chimiche e sensoriali – i siliconi – riducono la loro attrattiva perché la loro elevata stabilità chimica si traduce in una biodegradabilità molto bassa e un elevato potenziale di bioaccumulo. Infatti, insieme ai consumatori sempre più eco-consapevoli, nuove normative stanno guidando il passaggio a prodotti senza silicone.

Secondo il regolamento dell'Unione europea (UE), è vietato utilizzare attivamente D4 nei prodotti cosmetici (UE/1223/2009); la sua presenza è ancora possibile solo come impurità involontaria derivante da altre materie prime. Per limitare la presenza involontaria di siliconi, essi sono classificati come sostanze estremamente preoccupanti (SVHC). Inoltre, la presenza di D4 e D5 in una concentrazione pari o superiore allo 0,1% è vietata per i cosmetici risciacuati da febbraio 2020. L'Agenzia europea per le sostanze chimiche (ECHA) ha presentato una proposta per estendere questa restrizione a D6 per tutti i prodotti leave-on. Quando questa legislazione sarà approvata, i produttori avranno cinque anni per eliminare gradualmente questi materiali. Sostituire siliconi come D4, D5 e D6 con alternative sostenibili e biodegradabili può consentire ai produttori di soddisfare la tendenza del "clean beauty" (2). Pertanto, emerge la sfida di individuare materie prime e formulazioni che offrano lo stesso livello di prestazioni delle formulazioni che includono siliconi. Gli alcani di origine vegetale sono un'ottima alternativa ai siliconi. Questi ingredienti permettono di ottenere prodotti cosmetici con trame leggere che hanno una piacevole sensazione sulla pelle. Essi forniscono anche uno strato protettivo sulla pelle, la mantengono idratata, solubilizzano i principi attivi lipofili e i filtri UV cristallini e aiutano a disperdere i pigmenti. I prodotti a base di alcani vegetali dalle trame leggere sono molto popolari tra i consumatori.

Tuttavia, questi emollienti possono dare una sensazione di "appiccicoso" e non essere sufficientemente "secchi", al contrario degli oli siliconici. Pertanto, è giudizioso miscelare gli alcani agli esteri per migliorare significativamente le proprietà sia sensoriali sia solubilizzanti della miscela sinergica verso gli ingredienti polari (filtri solari, antiossidanti, fragranze). Isostearyl Neopentanoate, Coco-Caprylate, Isoamyl Laurate sono alcuni esempi di esteri efficaci nella sostituzione dei siliconi in associazione agli alcani. Infatti, sono esteri leggeri, con bassa viscosità, che danno una buona scorrevolezza. L'analisi statistica dei dati fisico-chimici e del valore di diffusione ha rivelato che la viscosità ha un

impatto importante sul comportamento di diffusione degli emollienti indipendentemente dalla loro composizione chimica (3). Inoltre, nella formulazione possono essere prese in considerazione variazioni strutturali degli esteri: mono/diestere, catena satura/insatura, catena lineare/ramificata.

La seconda grande tendenza nei cosmetici a colori è la limitazione o sostituzione delle cere di origine petrolifera o polietileniche in quanto possono avere impurità e agenti cancerogeni a esso associati. Per questo, sono state sviluppate numerose cere vegetali. Le più comuni cere utilizzate nei fondotinta per stabilizzare la fase esterna/interna oleosa delle emulsioni sono Hydrogenated castor oil, Sunflower wax, Rice bran wax, Myrica Cerifera wax, blend di Mimosa wax, Jojoba wax, Alcol cetilico. Queste possono costituire lo 0,5-2% della formula a seconda della consistenza desiderata del prodotto finito. Lo spostamento dell'attenzione da parte della clientela verso prodotti naturali e biologici e verso l'origine degli ingredienti, sta determinando l'aspettativa che i marchi dimostrino le loro politiche etiche, atten-



zione verso le risorse e preferenza delle alternative biologiche. Sulla scorta di questa filosofia, nascono le certificazioni Benefit Corporation. Questa designazione testimonia che un'azienda dedica attenzione al proprio impatto sociale e ambientale. Le "B-Corp" sono aziende che destinano una parte dei profitti per iniziative a favore dei dipendenti, investono nel miglioramento socioeconomico della catena di approvvigionamento e nella sostenibilità delle materie che lavorano e dei prodotti finali. L'iniziativa B-Corp investe pertanto anche il mondo della cosmetica.

Vegan, cruelty-free

Il mercato globale dei cosmetici vegani è stato valutato a 15,17 miliardi di dollari nel 2021 e si prevede che si espanderà a un tasso di crescita annuale composto (CAGR) del 6,3% dal 2022 al 2030, secondo un rapporto pubblicato da ReportLinker. Uno dei fattori principali che guidano l'espansione del mercato è l'ascesa del consumismo vegano in tutto il mondo, in quanto i consumatori sono contrari alla crudeltà sugli animali e sono alla ricerca di cosmetici che non contengano ingredienti di origine animale o testati sugli animali. Il segmento dei cosmetici a colori dovrebbe essere il secondo segmento in più rapida crescita nel mercato dei cosmetici vegani registrando un CAGR del 6,3% durante il periodo di previsione. E.L.F cosmetics, KVD Vegan Beauty e Bite Beauty sono alcuni dei marchi più forti che propongono cosmetici a colori vegani sul mercato.

Le materie prime che hanno subito la sostituzione per venire incontro al mercato dei cosmetici vegani

sono, per esempio, la cera d'api, la lanolina, il carminio, le proteine della seta e molte altre.

L'uso della cera d'api risale all'epoca dell'antico Egitto, sebbene la sua diffusione su ampia scala si sia verificata grazie al medico Galeno per il suo unguento Ceratum Galeni. Egli notò che miscelando la cera d'api fusa con l'olio d'oliva e l'acqua di rose si formava un prodotto cremoso che risultava stabile nonostante la presenza di due fasi immiscibili (olio e acqua). Nel XVII secolo, la ricetta fu inserita nella Farmacopea londinese; mentre, nel 1914, fu apportata una modifica, ovvero l'aggiunta di un sale, noto come borace, in grado di aumentare ulteriormente il potere emulsionante della cera d'api. La sua plasticità, il potere filmante nonché emolliente ed emulsionante sono molto difficili da replicare. Tuttavia, il processo di produzione della cera è molto dispendioso: per produrre 1 g le api necessitano mediamente di 8,5 g di miele. Pertanto, sono stati sviluppati dei sostituti in forma di miscela di cere che hanno differente punto di fusione, per avvicinarsi il più possibile alla struttura, alla plasticità e al punto di fusione della cera d'api. Ogni miscela può essere diversa in base al tipo di formula necessaria. Esempi di sostituti di cera d'api sono: cera Candelilla, cera sintetica d'api, blend di cere di riso, olio di cocco e acido idrossistearico.

Carminio o cocciniglia è il pigmento dal colore rosso derivato da *Coccus cacti*, insetto dell'ordine degli Emitteri. Tuttavia, per produrre mezzo chilo di carminio servono circa 70.000 insetti. Pertanto, sono state sviluppate alternative naturali vegane. Infatti, esistono degli estratti sia vegetali che minerali, che possono essere preferiti a seconda dell'applicazione. Un anno fa Unilever e il suo prestigioso brand Hourglass, dopo tre anni di collaborazione, hanno sviluppato un'alternativa al carminio. Si tratta di una combinazione di ingredienti già esistenti, una sorta di upcycling (4).



Hybrid makeup

Il trucco ibrido, noto anche come medi-makeup, combina nella formula prodotti cosmetici e ingredienti benefici per la cura della pelle. Questa tendenza non si applica solo al trucco per il viso ma anche a quello per le labbra e gli occhi. I consumatori “skinimalist” si attendono dei prodotti cosmetici che agiscano come un’estensione delle routine di cura della pelle. L’aggiunta nel trucco di benefici terapeutici e ingredienti della categoria di cura della pelle vedrà aumentare i cosmetici a colori guidati da questi ingredienti (5). Per esempio, i cosmetici colorati potranno incorporare agenti per l’idratazione e la protezione UV, senza compromettere le prestazioni o le proprietà sensoriali. Esistono delle dispersioni di titanio o zinco, non nano, che non sono sbiancanti, quindi, funzionano bene su ogni tonalità di pelle, anche quelle più scure. Sono anche reef-friendly.

Long wear vs natural looking

Il cosmetico ideale per ogni persona è quello in grado di conferire, oltre all’effetto cosmetico desiderato, un aspetto naturale e duraturo nel tempo. Nella ricerca di questo “Santo Graal”, come emerso da uno studio che applica l’intelligenza artificiale alle conversazioni sui social media sui cosmetici a colori, i consumatori acquistando continuamente nuovi marchi e prodotti e aumentano il numero o di passaggi o dei prodotti nella loro routine di trucco. Inoltre, si abbonano a beauty box oppure acquistano prodotti in formato da viaggio per provare prima di scegliere (5). Infatti, quello che più spesso lascia insoddisfatti è la tenuta, in particolare di mascara, rossetti e fondotinta. Di conseguenza, compensano utilizzando altri prodotti per fermare la migrazione del prodotto, come polvere sull’occhio inferiore, correttore sulla palpebra da applicare prima dell’ombretto, spray per evitare il trasferimento del trucco su altre superfici.

Le materie prime di origine vegetale più performanti per una migliore tenuta per fasi oleose sono le resine naturali, liquidi viscosi con un alto indice di rifrazione. Migliorano l’adesione del prodotto grazie alla loro consistenza appiccicosa. Inoltre, si possono trovare dei poligliceridi di origine vegetale al 100%, che sono degli ingredienti multifunzionali, ricchi di acidi grassi oleici, linoleici, linolenici e hanno ottime proprietà emulsionanti, idratanti, antirughe e sen-

soriali. La loro produzione segue processi brevettati nel rispetto dei principi della chimica verde. Per le fasi acquose, si può usare un filmogeno a base di zucchero, rivestito con gomma d’acacia, con un indice di derivazione naturale del 100% secondo ISO 16128. Esso, può essere utilizzato per film molto flessibili, elastici e trasparenti. Inoltre, esso offre un’elevata resistenza adesiva.

Conclusioni

La cosmesi segue le tendenze generali in tema di ambientalismo, sostenibilità ed ecologia. La sfida del formulatore cosmetico è combinare la propria arte con materie prime che rispondano alle tendenze e alle richieste della società.

Bibliografia

1. AA.VV. History Of Foundation Makeup - Evolution Through Time | Nykaa’s Beauty Book 2021.
2. Getting Ahead of the Trend for Silicone-free Cosmetics – SOFW – Verlag für chemische Industrie.
3. Douguet M, Picard C, Savary G et al. Spreading properties of cosmetic emollients: Use of synthetic skin surface to elucidate structural effect. Colloids Surf B Biointerfaces. 2017;154:307-314.
4. Unilever and Hourglass to open source vegan Red 0 carmine replacement this year (cosmeticsdesign-europe.com).
5. Color Cosmetics: What Consumers Are Talking About - SOFW - Verlag für chemische Industrie.



ELEMENTIS

A global specialty chemicals company

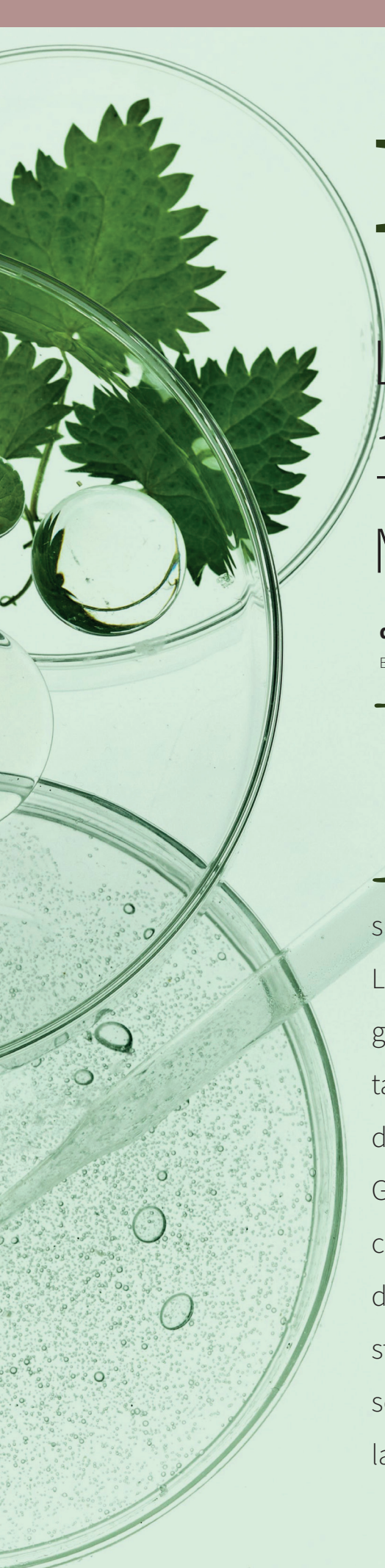
BENTONE® LUXE XO

Un gel emulsionante multi-funzionale per la massima flessibilità in fase di formulazione

Questo gel emulsionante multi-funzionale lavorabile a freddo crea emulsioni molto stabili e una differente varietà di texture. Può creare sistemi acqua in olio contenenti un quantitativo di olio da basso a estremamente alto, offrendo una sensazione di pelle ricca ma vellutata.







EmuSOFT

LINEA DI EMULSIONANTI
100% NATURALI PER UNA
MORBIDEZZA SENZA PARI

di CRISTINA MONTRONI, LUCA PEVIANI

Biohense srl, Lugo (RA) • sales@biohense.com

La cosmetica green sta diventando sempre più rilevante all'interno del mercato cosmetico e porta alla necessità di sviluppare nuove materie prime di derivazione naturale, delicate sulla pelle e dall'elevato grado di biodegradabilità.

Lasciandosi ispirare dalla natura, Biohense ha quindi progettato la linea EmuSOFT: emulsionanti 100% naturali e altamente performanti, studiati per rispondere alle esigenze dei formulatori e dei consumatori finali.

Gli emulsionanti EmuSOFT sono estremamente versatili e consentono un'ampia varietà di applicazioni. Permettono di ottenere emulsioni a diversa viscosità, da fluide a consistenti, conferendo uno skin-feel cremoso e vellutato. Consentono inoltre l'utilizzo di vari processi produttivi, tra cui la lavorazione a freddo.

Ruolo e benefici delle emulsioni in cosmesi

Le emulsioni sono tra le forme cosmetiche più comuni e apprezzate, grazie alla loro elevata versatilità. Per definizione, le emulsioni sono sistemi bifasici eterogenei e termodinamicamente instabili, costituiti da due fasi immiscibili tra loro (generalmente acqua e olio, o acqua e silicone) che necessitano di energia meccanica e calore per potersi disperdere l'una nell'altra. Il liquido disperso viene denominato fase interna (o dispersa) mentre il liquido che lo circonda viene denominato fase esterna (o disperdente).

L'applicazione delle emulsioni sulla pelle presenta numerosi vantaggi rispetto all'utilizzo di cosmetici a un'unica fase, in quanto, nelle emulsioni, la presenza di due fasi, la fase acquosa e la fase lipofila, permette di ottenere un effetto sinergico e potenziato. Le due fasi, infatti, si distribuiscono sulla cute in maniera controllata e l'una amplifica i benefici e le potenzialità dell'altra: per esempio, nelle emulsioni O/A, prima vengono rilasciati i componenti idrosolubili e successivamente quelli liposolubili, che grazie alla fase acquosa si distribuiscono sulla pelle molto più facilmente, aumenta la loro spalmabilità e si riduce l'appiccicosità.

Essendo però dei sistemi termodinamicamente instabili, le emulsioni necessitano di particolari sostanze in grado di disporsi all'interfaccia tra le due fasi e impedire l'aggregazione delle particelle di fase interna. Queste sostanze sono gli emulsionanti, che giocano un ruolo chiave nel mercato cosmetico, in quanto consentono l'omogenizzazione delle due fasi e l'ottenimento di emulsioni perfettamente stabili nel tempo.

Il loro ruolo non si limita però a questo: gli emulsionanti presentano numerose potenzialità, in grado di condizionare positivamente le caratteristiche del cosmetico finito. Permettono, innanzitutto, di veicolare sulla pelle un ampio gruppo di principi attivi (tra cui vitamine ed estratti liposolubili), svolgono un'importante azione di idratazione cutanea e migliorano la stendibilità e l'assorbimento del prodotto. Sono inoltre essenziali per modulare la texture delle emulsioni, migliorarne lo skin feel e ottimizzarne la sensorialità.

Cosmetica green ad alta performance

La crescente attenzione verso una cosmetica green, sostenibile e consapevole si riflette anche nel mondo delle emulsioni, portando alla necessità di sviluppare nuovi emulsionanti di derivazione naturale, in grado di offrire ottime performance associate a un impatto ambientale minimo.

Proprio da questa visione, Biohense ha tratto ispirazione per lo sviluppo della linea EmuSOFT: emulsionanti 100% naturali, adatti alla formulazione di un'ampia varietà di emulsioni.

Si tratta di innovative basi emulsionanti di derivazione naturale che possono essere utilizzate per la formulazione di prodotti skincare (creme O/A da consistenti a fluide) e makeup (compact powders, loose powders, lipsticks e matite).

Pensando alle necessità dei formulatori, gli emulsionanti EmuSOFT sono stati studiati per essere facili da utilizzare ed estremamente versatili, in quanto consentono lo sviluppo di un'ampia varietà di formulazioni cosmetiche e l'utilizzo di differenti processi produttivi (cold, hot, hot-to-cold e one-pot).

Pensando alle richieste del consumatore finale, inoltre, gli emulsionanti EmuSOFT sono stati sviluppati in modo tale da modulare al meglio la texture dei prodotti finali e ottimizzarne le proprietà sensoriali. L'utilizzo dei prodotti EmuSOFT, infatti, conferisce alle emulsioni uno skin feel cremoso, vellutato e confortevole sulla pelle.

I prodotti della linea sono stati sintetizzati a partire da una particolare combinazione di emulsionanti di derivazione naturale. L'interazione di questi emulsionanti forma un complesso che può essere utilizzato come emulsionante primario in un'ampia varietà di formulazioni cosmetiche. Le emulsioni ottenute con i prodotti EmuSOFT risultano cremose al tatto, fini, stabili e delicate sulla pelle.

EmuSOFT

Si presenta, a temperatura ambiente, come una cera solida a medio punto di fusione. Grazie al suo melting point a 39 °C, è perfetto come emulsionante per fondotinta e prodotti skincare, come creme O/A da fluide a consistenti.



Nome INCI: Sodium Lauroyl Lactylate, Sodium Stearoyl Lactylate, C10-18 triglycerides

FONDOTINTA FLUIDO A EFFETTO OPACIZZANTE CON EMUSOFT 39

Fase	Nome INCI	Nome commerciale	Funzione	%
A	Aqua	Acqua	Solvente	q.b. a 100
	Xanthan Gum, Pectin	Hydragum PX	Gelificante	1,5
	Glycerin	Glicerina	Umettante	1
	Propanediol	BION-Propanediol	Solvente/Umettante/ Emolliente	1
B	Cetearyl Alcohol	Alcool Cetilstearylco 50/50	Fattore di consistenza	3
	Triheptanoin	VegOil TEP	Emolliente/Agente di controllo della viscosità	6
	Sodium Lauroyl Lactylate, Sodium Stearoyl Lactylate, C10-18 triglycerides	EmuSOFT 39	Emulsionante	6
	Squalane	Squalano	Emolliente	1
	Oryza Sativa Bran Oil	Olio di Riso	Emolliente	0,5
C	n.a.	Conservanti	Conservanti	q.b.
D	Aqua, CI 77891, Propanediol, Caprylyl glycol, Xanthan Gum, Cellulose Gum	HydraWHITE	Pigmento	25
	Aqua, CI 77492, Propanediol, Caprylyl glycol, Xanthan Gum, Cellulose Gum	HydraYELLOW	Pigmento	5,56
	Aqua, CI 77491, Propanediol, Caprylyl glycol, Xanthan Gum, Cellulose Gum	HydraRED	Pigmento	1
	Aqua, CI77499, Propanediol, Caprylyl glycol, Xanthan Gum, Cellulose Gum	HydraBLACK	Pigmento	0,25
E	Silica, Lauroyl Lysine	FeelSyl 150 LL_RSPO_MB	Texturizzante	3

Descrizione del processo produttivo

1. Scaldare fase A a 60-70 °C, poi turbare fino a ottenere un gel omogeneo.
2. Scaldare separatamente fase B a 60-70 °C, miscelando fino a perfetta trasparenza della miscela.
3. Unire fase B a filo in fase A, turbando per formare l'emulsione.
4. Raffreddare a 40 °C e aggiungere C, poi turbare.
5. Aggiungere fase D e turbare fino a perfetta omogeneità del colore.
6. Aggiungere fase E e turbare.

EmuSOFT

È un emulsionante liquido che non necessita di calore durante la lavorazione ed è quindi ideale come emulsionante a freddo. Può essere utilizzato per la formulazione di un'ampia varietà di prodotti innovativi, tra cui anche prodotti makeup (eyeshadows, loose powders, compact powders).



NOME INCI: Sodium Lauroyl Lactylate (e) Caprylic/Capric Triglyceride

LOOSE POWDER AD AZIONE POWDER TO CREAM CON EMUSOFT L

Fase	Nome INCI	Nome commerciale	Funzione	%
A	Mica, CI 77491	Prestige Bright Bronze	Pigmento	53,6
	Mica	MI-MICA FC	Riflettante/Texturizzante	34,5
	Silica, Lauroyl Lysine	FeelSyl 150 LL_RSPO_MB	Texturizzante	2
	Xanthan Gum, Microcrystalline Cellulose	HydraMAGIC	Gelificante/Texturizzante	2,4
B	Sodium Lauroyl Lactylate, Caprylic/Capric Triglyceride	EmuSOFT L	Emulsionante	6
C	Triheptanoin	VegOil TEP	Emolliente	1,5

Descrizione del processo produttivo

1. Introdurre fase A in mescolatore per polveri e miscelare fino a perfetta omogeneizzazione delle polveri.
2. Aggiungere a filo B e C.
3. Miscelare fino a completa omogeneizzazione del prodotto.

EmuSOFT

34

EmuSOFT 34 si presenta, a temperatura ambiente, come una cera solida a basso punto di fusione. Grazie al suo melting point a 34 °C, è perfetto come emulsionante per prodotti makeup (lipsticks e prodotti labbra) e formulazioni a bassa e media viscosità (latti e creme O/A fluide).

Nome INCI: Sodium Lauroyl Lactylate, Sodium Stearoyl Lactylate, Caprylic/Capric Triglyceride, C10-18 triglycerides

BB CREAM DALLA TEXTURE LEGGERA PER UN EFFETTO NATURALE CON EMUSOFT 34

Fase	Nome INCI	Nome commerciale	Funzione	%
A	Aqua	Acqua	Solvente	q.b. a 100
	Xanthan Gum	Gomma Xanthana	Gelificante	1
	Glycerin	Glicerina	Umettante	1
	Propanediol	BION-Propanediol	Solvente/Umettante/ Emolliente	1
B	Cetearyl Alcohol	Alcool Cetilstearyl 50/50	Fattore di consistenza	2
	Triheptanoin	VegOil TEP	Emolliente/Agente di controllo della viscosità	1
	Sodium Lauroyl Lactylate, Sodium Stearoyl Lactylate, Caprylic/Capric Triglyceride, C10-18 triglycerides	EmuSOFT 34	Emulsionante	6
	Tricaprylin	Tricaprylin	Emolliente	6
	Polyhydroxystearic Acid	Polyhydroxystearic Acid	Agente disperdente	0,7
	Isoamyl Laurate	Isoamyl Laurate	Emolliente	1
	Oryza Sativa Bran Oil	Olio di Riso	Emolliente	1
C	CI 77891, Mica, Lauroyl Lysine	Surface 3D MI-WHITE LL PLUS	Pigmento	5,05
	CI 77492, Mica, Lauroyl Lysine	Surface 3D MI-YELLOW LL PLUS	Pigmento	0,8
	CI 77491, CI77499, Mica, Lauroyl Lysine	Surface 3D MI-DEEP RED LL PLUS	Pigmento	0,15
	CI 77499, Mica, Lauroyl Lysine	Surface 3D MI-BLACK LL PLUS	Pigmento	0,06
D	n.a.	Conservanti	Conservanti	q.b.

Descrizione del processo produttivo

1. Scaldare fase A a 60-70 °C, poi turbare fino a ottenere un gel omogeneo.
2. Scaldare separatamente fase B a 60-70 °C, miscelando fino a perfetta trasparenza della miscela.
3. Unire fase B a filo in fase A, turbando per formare l'emulsione.
4. Aggiungere fase C e turbare fino a perfetta dispersione dei pigmenti.
5. Raffreddare a 40°C e aggiungere fase D, poi turbare.



GRANPOWDER BBP-700

La “naturale risposta”
alle nuove limitazioni
ECHA

Per informazioni

Alessandro Mezzanotte

alessandro.mezzanotte@imcd.it

www.imcdgroup.com

IMCD Italia in a nutshell

IMCD Italia, in qualità di società leader nella distribuzione di specialità chimiche, rappresenta il partner ideale per la creazione e lo sviluppo di prodotti ad alto valore aggiunto in ogni settore.

Con l'ausilio di un laboratorio interno dedicato, offriamo al mercato della cosmetica conoscenze tecniche e applicative relative a un'ampia offerta di prodotti, inoltre il nostro team di esperti analizza costantemente le tendenze del mercato per sviluppare innovazioni e soluzioni.

La profonda e duratura collaborazione con importanti produttori internazionali completa il profilo ed è garanzia di qualità.

Grant Industries in a nutshell

Grant Industries è una società statunitense che produce e commercializza una vasta gamma di elastomeri su base siliconica e naturale. Il portafoglio Grant si arricchisce di specialità chimiche per ottimizzare le prestazioni e la sensorialità dei prodotti cosmetici.

Attraverso una rete globale di distribuzione, laboratori dedicati e attivi nel supporto formulativo, Grant Industries supporta l'innovazione dei brand cosmetici di tutto il mondo.

Come suggerisce il nome stesso, un agente texturizzante è in grado di migliorare “texture” e “performance” di una formulazione agendo su diversi fattori quali:

- riduzione dell'appiccicosità di una formulazione a elevato contenuto di sistemi gelificanti;
- miglioramento della scorrevolezza e dell'effetto glidante;
- implementazione dell'effetto matificante;
- attività in termini di deviante ottico: effetto “soft focus”;
- aumento della setosità e di un “after-feel” vellutato;
- riduzione del tempo di asciugatura della formulazione una volta applicata sulla superficie cutanea.

Il mercato cosmetico, negli anni, è stato in grado di generare molteplici sistemi texturizzanti affidandosi a diverse chimiche di base. Si tratta generalmente di corpi solidi sferici, particolarmente inerti e con una granulometria di circa 2-20 µm. Tra le tante opportunità a disposizione dei formulatori possiamo annoverare il Polymethylsilsesquioxane, Nylon-12, PMMA, Silica, Aluminium Starch Octenylsuccinate, la cellulosa e il Polyurethane.

Parliamo di materie prime a elevate performances tecniche e sensoriali nonché assolutamente inerti e sicure per l'ecosistema cutaneo.

Il 20 marzo 2019 l'ECHA ha avviato una consultazione pubblica della durata di sei mesi sulla nuova proposta di restrizione all'immissione sul mercato o all'uso di particelle di microplastica aggiunte intenzionalmente nei prodotti/processi, con il proposito di ridurne la quantità rila-

sciata nell'ambiente di circa 400mila tonnellate in 20 anni (<https://echa.europa.eu/it/hot-topics/microplastics>) (1).

Tale restrizione si riferisce a qualsiasi materia prima che si presenti in uno stato solido all'interno della formulazione e che sia in grado di persistere a lungo termine nell'ambiente.

Sebbene l'apporto di microplastiche derivanti da cosmetici sul totale dei frammenti in plastica sia imputabile a un massimo del 2% e rappresenti pertanto un contributo decisamente minore e limitato in confronto ad altre fonti, l'industria cosmetica si è vista costretta a un repentino cambio in termini di approccio ai sistemi texturizzanti trovandosi nella necessità di esplorare nuove strutture chimiche in grado di garantire elevati livelli di biodegradabilità.

Grant Industries® Inc. ha recentemente sviluppato il Granpowder BBP-700, texturizzante di nuova generazione frutto dell'ibridizzazione tra un derivato della fermentazione

dello zucchero e un composto aminoacidico.

Il Granpowder BBP-700 risponde all'attuale necessità del mercato cosmetico di poter formulare prodotti finiti completamente naturali senza incappare nelle nuove limitazioni ECHA in materia di microplastiche mantenendo altresì elevate performances dal punto di vista sensoriale.

Il Granpowder BBP-700 presenta una granulometria di 2-10 µm e può essere utilizzato in diversi campi applicativi quali cosmesi decorativa, prodotti viso, prodotti corpo e solari a una percentuale di utilizzo consigliata pari all'1-5%.

Studi effettuati sulla materia prima dimostrano l'elevato potere seboassorbente ed elevate performances in termini di scorrevolezza.

Non ultimo il Granpowder BBP-700 ha ottenuto le certificazioni COSMOS e NATRUE.

Attributi:

- polvere idrofobica facilmente disperdibile in fase grassa;
- struttura sferoidale (**Fig. 1**);

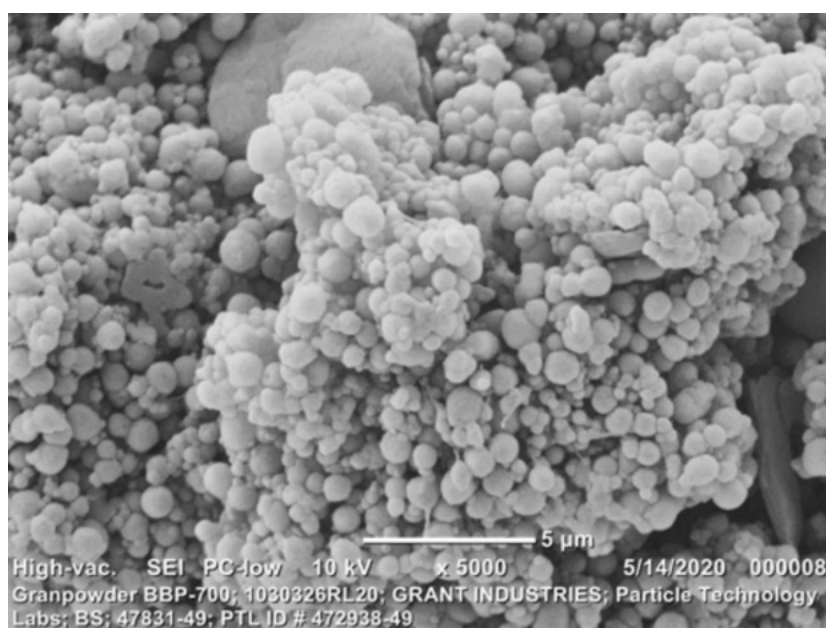


Figura 1 - Granpowder BBP-700 aspetto e granulometria.

- derivazione naturale;
- elevati livelli di biodegradabilità (secondo gli standard OECD 306, ISO 17556 e ASTM d6866)
- texture soffice e setosa;
- GMO free;
- Palm oil free;
- approvata a livello globale;
- ISO 16128 = 1 (natural origin).

Composizione e Specifiche tecniche

Nome INCI: Saccharomyces Ferment, Lauroyl Lysine.

Il Granpowder BBP-700 è il frutto di un processo di ibridizzazione tra la chimica dei poliidrossialcanoati (PHA) e un composto aminoacidico (Lauroyl Lysine) (**Tab. 1**).

I poliidrossialcanoati (PHA) sono polimeri poliesteri termoplastici sintetizzati da lieviti attraverso la fermentazione di zuccheri. Questi materiali sono fortemente biodegradabili e vengono altresì comunemente utilizzati nella produzione di bioplastiche. La chimica dei poliidrossialcanoati (PHA) presenta alcuni limiti in termini di sensorialità e limitata idrofobicità del sistema.

Tabella 1 - Caratteristiche tecniche di Granpowder BBP-700

Caratteristiche organolettiche	
Aspetto	Polvere
Colore	Bianco
Odore	Caratteristico
Caratteristiche chimico-fisiche	
Granulometria (µm)	2-10
Sostanza non volatile, wt%	97-100
Contaminanti	
Metalli pesanti (ppm)	Non rilevanti (<1)
Caratteristiche microbiologiche	
Conta microbica totale (UFC/g)	<100
Stabilità e Conservazione Conservare la materia prima in luogo fresco e ventilato, evitare contatto diretto con fonti di calore. <i>Shelf life:</i> 3 anni in contenitore chiuso	

L'ibridizzazione con Lauroyl Lysine porta a ottenere un sistema fortemente sensoriale e perfettamente idrofobizzato.

Efficacia

Valutazione del coefficiente di frizione

Nel seguente test (**Fig. 2**) è stata fatta una comparazione tra diversi agenti texturizzanti andando a misurare il coefficiente di frizione.

Il test è stato condotto utilizzando un Texture Analyzer TA.XT Plus. Un basso valore di coefficiente di frizione è attribuibile a un elevato effetto glidante. I risultati evidenziano un elevato grado di scorrevolezza del Granpowder BBP-700 e un comportamento simile al Nylon-12 e al Polymethylsilsesquioxane (PSQ).

Potere assorbente

Il numero di assorbimento di olio (grammi di solvente/100 g di polvere) è ampiamente usato per la caratterizzazione dei texturizzanti.

In **Figura 3** possiamo comparare l'assorbimento del Granpowder BBP-700 nei confronti di diverse tipologie di oli a differenti polarità. Il test evidenzia un elevato potere assorbente, visibilmente superiore rispetto ad altri agenti sensoriali normalmente utilizzati in ambito cosmetico.

I livelli di assorbimento non differiscono in modo significativo in funzione della natura chimica dell'emolliente.

Il test di assorbimento ha inoltre evidenziato la totale incapacità del Granpowder BBP-700 di assorbire acqua, confermando l'elevata idrofobicità del sistema.

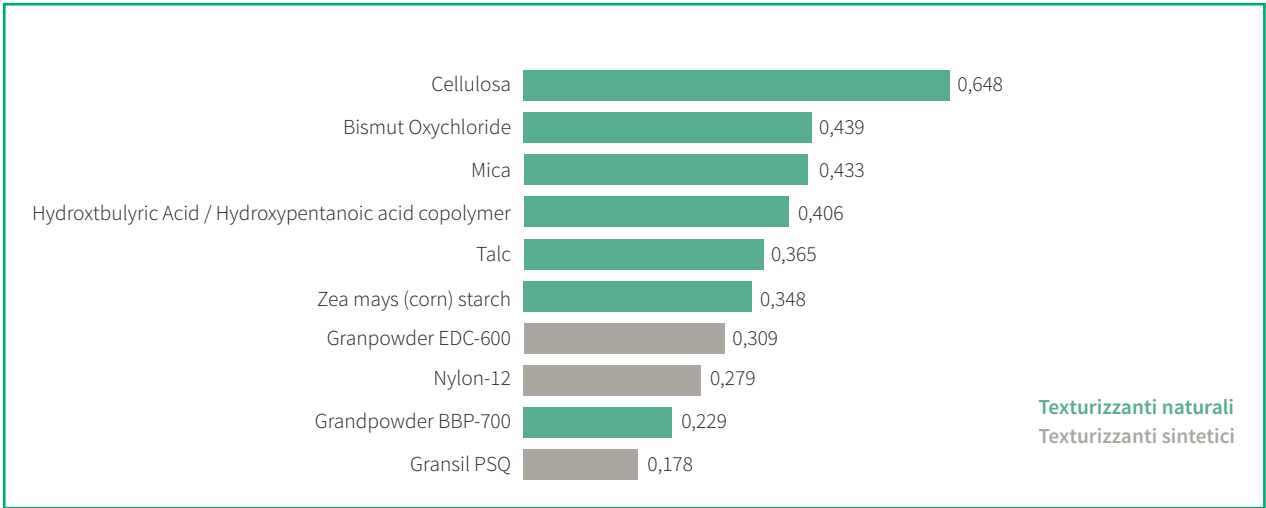


Figura 2 - Coefficiente di frizione.

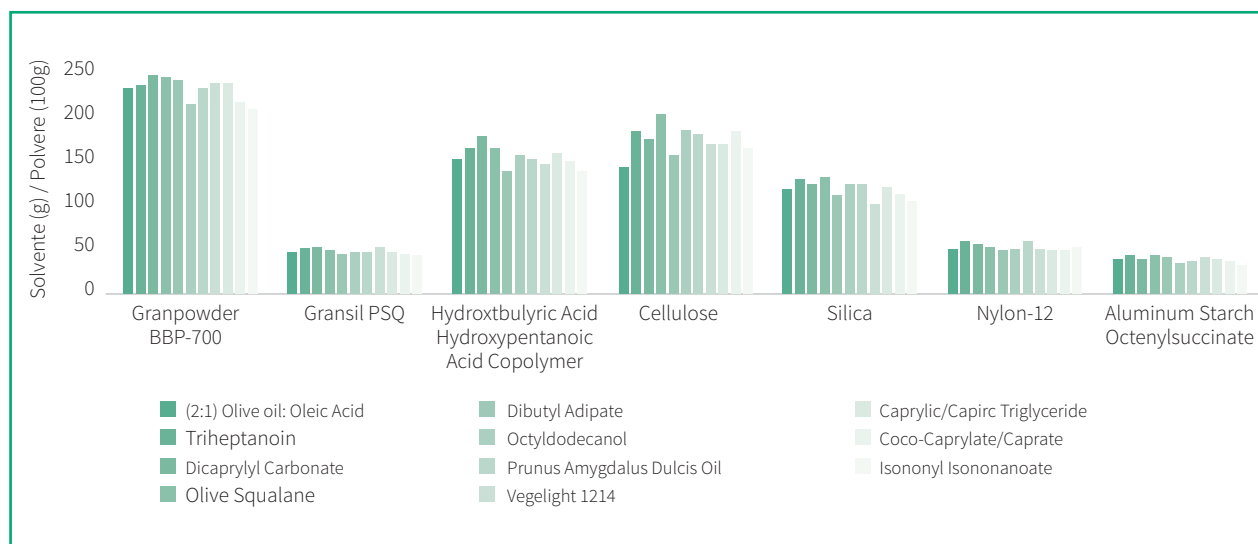


Figura 3 - Test di assorbimento (grammi di solvente/100 g di polvere).

Relative Shine test

Il potere assorbente nei confronti degli oli è un parametro verosimilmente riconducibile alla capacità matifiante del texturizzante. Il seguente test conferma un significativo abbattimento della lucidità in presenza di Granpowder BBP-700. Il Relative Shine Test è stato condotto su due formulazioni O/A. Le due formulazioni differiscono tra loro in funzione della natura della fase grassa. Nella prima formulazione la fase grassa si compone esclusivamente di un emolliente a elevata volatilità (Vegelight Silk LC: Coconut Alkanes, Coco Caprylate/Caprates) mentre nella seconda formulazione la fase grassa si compone di un estere non volatile (Caprylic/Capric Triglyceride) (**Tab. 2**). L'effetto matifiante di un texturizzante può differire in funzione del tipo di fase grassa utilizzata e in funzione della sua volatilità: una fase grassa fortemente volatile tenderà a evaporare durante la fase di massaggio, lasciando l'agente texturizzante libero di interagire con la porzione lipidica del film idrolipidico. Differentemente, una fase grassa non volatile rimarrà sul-

Tabella 2 - Relative Shine Test – Formulazioni

Fase	Ingredienti (nome INCI)	Formulazione volatile	Formulazione non volatile
A	Aqua	60,7	60,7
	Xanthan Gum	0,3	0,3
	Glycerin	5	5
	Butylene Glycol	1,5	1,5
	Glyceryl Caprylate, Glyceryl Undecylenate	1,5	1,5
B	Sucrose Polystearate, Cetyl Palmitate	4	4
	Caprylic/Capric Triglyceride	-	24
	Coconut Alkanes, Coco Caprylate/Caprates	24	-
	Tocopherol	1	1
	Cetyl Alcohol	1,5	1,5
	Sodium Stearoyl Glutamate	0,5	0,5
C	Agente texturizzante	4	4

la superficie cutanea e/o verrà parzialmente assorbita.

Il Granpowder BBP-700 abbatte l'effetto Shine della formulazione volatile per un valore superiore all'85% (**Fig. 4**). In presenza di una fase grassa non volatile i livelli di abbattimento dell'effetto Shine si riducono al 45% (**Fig. 5**).

In entrambi i casi, il Granpowder BBP-700 mostra un'attività matifiante superiore ad altri agenti texturizzanti testati.

Effetto soft focus e potere matifiante

L'attività del Granpowder BBP-700 in termini di deviatore ottico e agente matifiante è stata valutata all'interno di formulazioni O/A e a una percentuale di utilizzo pari al 4%.

Le formulazioni di riferimento sono le stesse utilizzate per il Relative Shine test. Il test prevede la stesura dell'emulsione su un substrato (quantità di prodotto utilizzato e spessore del film rimarranno parametri costanti per tut-

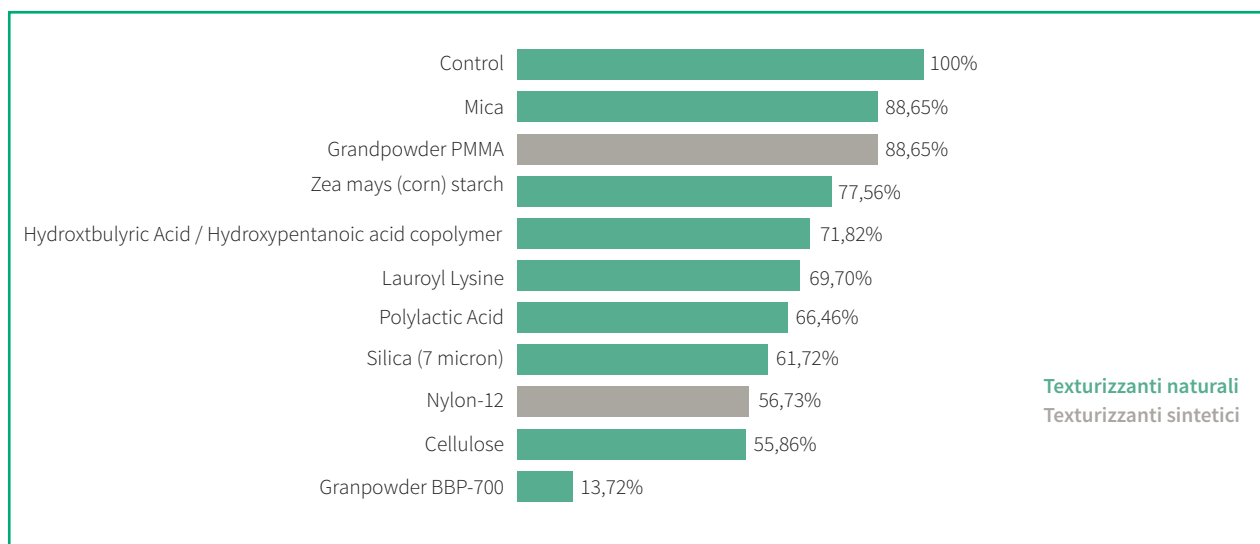


Figura 4 - Relative Shine Test – formulazione volatile.

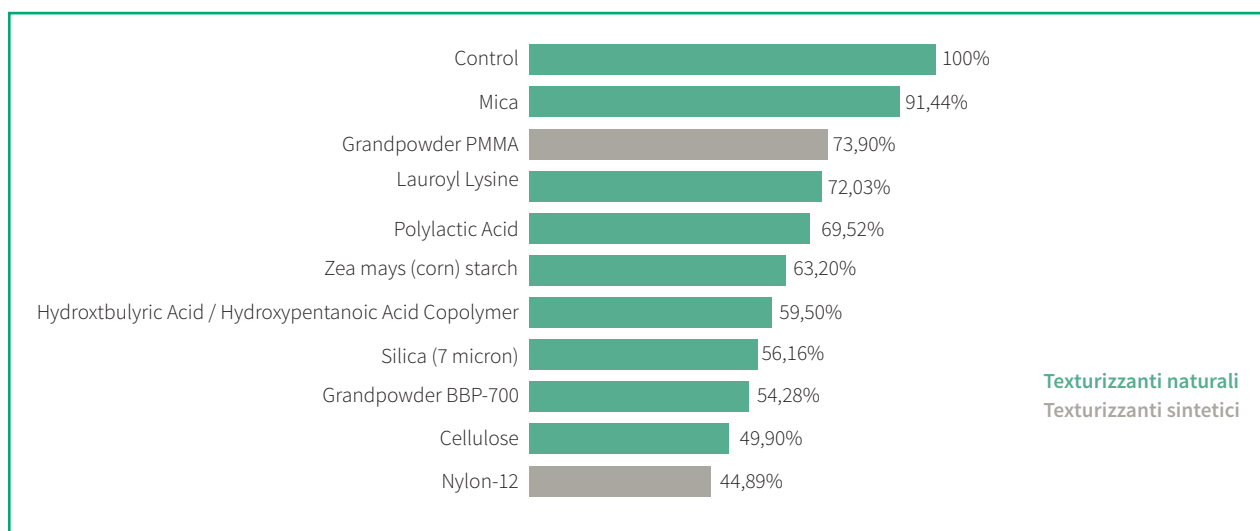


Figura 5 - Relative Shine Test – formulazione non volatile.

ti i test effettuati). Lo scopo del test è quello di valutare la capacità del formulato di diffondere, riflettere e modulare in maniera omogenea la luce alterando la percezione visiva del substrato. Le emulsioni contenenti Granpowder BBP-700 si esprimono in un'evidente attività matifiante e di deviante ottico minimizzando la percezione del substrato (**Fig. 6**).

Sicurezza

Il Granpowder BBP-700 è da ritenersi sicuro nelle condizioni di utilizzo consigliate.

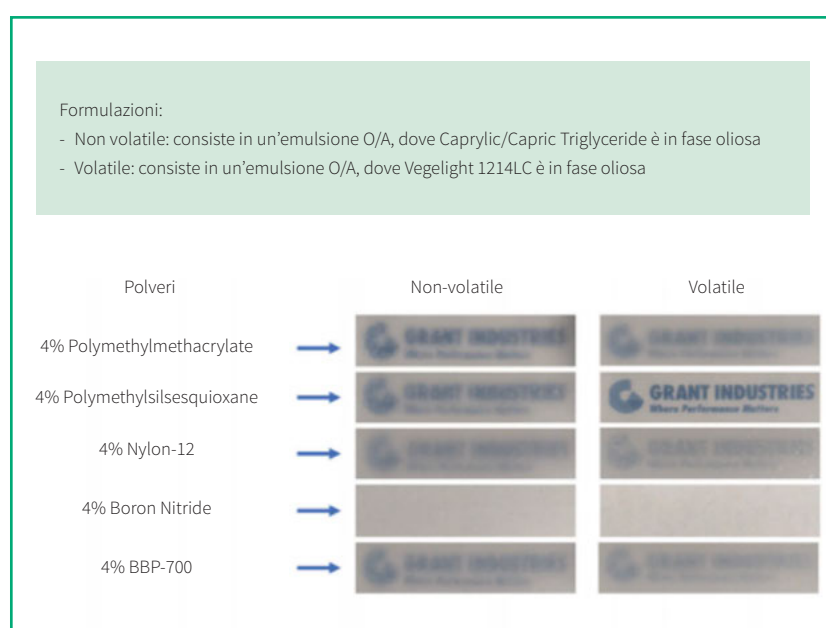


Figura 6 - Effetto matifiante e soft focus in emulsioni O/A.

Applicazioni e Modalità d'uso

Il Granpowder BBP-700 può essere incorporato e disperso all'interno della fase grassa. Non sono stati segnalati problemi di termo sensibilità o degradazione imputabili al calore pertanto tale polvere trova il suo impiego non solo in sistemi emulsionati ma anche in sistemi colati dove è previsto l'utilizzo di

elevate temperature per un tempo prolungato.

In uno studio comparativo è stata valutata, a parità di profilo di assorbimento, la quantità necessaria di Granpowder BBP-700 rispetto a differenti agenti texturizzanti comunemente utilizzati in ambito cosmetico. Il test è stato effettuato valutando emollienti a diversa polarità.

Dal test si evince un'azione assorbente del Granpowder BBP-700 cin-

que volte superiore all'azione del Nylon 12. A parità di performances e in un'ottica di sostituzione il formulatore dovrà pertanto tenere in considerazione una concentrazione di Granpowder BBP-700 sensibilmente inferiore (un quinto) rispetto al Nylon-12.

Sitografia

1. www.merieuxnutrisciences.com/it/microplastiche-presenti-nei-cosmetici/

NATURAL-ME-TIME ABC LUMIMATTE FOUNDATION, SPF-30 (G103-551.01)

Fase	Nome INCI	Nome commerciale	% (p/p)
A	Coco-Caprylate/Caprate, Triheptanoin, Dilinoleic Acid/ Butanediol Copolymer, Castor Oil/ IPDI Copolymer	GRANSENSE TC-21X/C (Grant)	12
	Polyglyceryl-6 Polyricinoleate, Polyglyceryl-10 Dioleate	GRANSURF PG-14 (Grant)	4
	Coconut Alkanes, Coco-Caprylate/Caprate	VEGELIGHT SILK-LC (Grant)	1
	Olive Squalane	OLIVE SQUALANE	2,6
	Caprylic/Capric Triglyceride	MYRITOL 312 (BASF)	2,11
	Octyldodecanol, Octyldodecyl Xyloside	FLUIDANOV 20X (Seppic)	2
	Lecithin	ALCOLEC BS (American Lecithin Company)	1
	Tocopherol	TOCOPHEROL	1,2
	Titanium Dioxide, C13-15 Alkane, Stearic Acid, Alumina, Polyhydroxystearic Acid	UV CUT TiO2-65-SU (Grant)	4,5
	Zinc Oxide, C13-15 Alkane, Polyhydroxystearic Acid	UV CUT ZnO-65-SU (Grant)	20
	Titanium Dioxide, Coco-Caprylate/Caprate, Polyglyceryl-6 Polyricinoleate, Polyhydroxystearic Acid, Dilinoleic Acid/Butanediol Copolymer, Disodium Stearoyl Glutamate, Castor Oil/IPDI Copolymer	GRANSERPERE WHITE-CDS-65 (Grant)	4,8
	Iron Oxides, Coco-Caprylate/Caprate, Polyglyceryl-6 Polyricinoleate, Polyhydroxystearic Acid, Dilinoleic Acid/Butanediol Copolymer, Disodium Stearoyl Glutamate, Castor Oil/IPDI Copolymer	GRANSERPERE YELLOW-CDS-51 (Grant)	4,2
	Iron Oxides (CI 77491), Coco-Caprylate/Caprate, Polyglyceryl-6 Polyricinoleate, Polyhydroxystearic Acid, Dilinoleic Acid/Butanediol Copolymer, Disodium Stearoyl Glutamate, Castor Oil/IPDI Copolymer	GRANSERPERE RED-CDS-57 (Grant)	0,85
	Iron Oxides, Coco-Caprylate/Caprate, Polyglyceryl-6 Polyricinoleate, Polyhydroxystearic Acid, Dilinoleic Acid/Butanediol Copolymer, Disodium Stearoyl Glutamate, Castor Oil/IPDI Copolymer	GRANSERPERE BLACK-CDS-65 (Grant)	0,3
B	Saccharomyces Ferment, Lauroyl Lysine	GRANPOWDER BBP-700 (Grant)	3
	Water/Aqua	DEIONIZED WATER	23,12
	Hectorite	BENTONE HYDROCLAY 2000 (Elementis)	1,8
	Glycerin	GLYCERIN	5,4
	Sodium Benzoate	SODIUM BENZOATE	0,15
	Glyceryl Caprylate, Glyceryl Undecylenate	LEXGARD NATURAL MB (Inolex)	1,5
	Acacia Senegal Gum, Xanthan Gum	SOLAGUM AX (Seppic)	0,07
	Sodium Chloride	SODIUM CHLORIDE	1
C	Water, Camellia Sinensis Leaf Extract, Ipomoea Batatas Root Extract, Oryza Sativa Hull Extract, Lactobacillus Ferment Lysate, Saccharomyces Lysate, Hydroxyacetophenone, Sodium Benzoate, 1,2-Hexanediol, Caprylyl Glycol	ROYAL TEA IQ (BCR)	3
	Silica	AEROSIL 200 (Evonik)	0,4

Descrizione del processo produttivo

1. Inserire i componenti della fase A nel fusore principale, scaldare a 40-45 °C. Omogeneizzare fino a sistema uniforme.
2. Fase B: pre-disperdere il Bentone Hydroclay 2000 in Glycerin.
3. Fase B: scaldare l'acqua a 40-45 °C e inserire omogeneizzando la pre-miscela di Bentone Hydroclay 2000 e Glycerin. Successivamente, inserire i restanti ingredienti della fase B. Omogeneizzare fino a sistema uniforme.
4. Aggiungere lentamente fase B in fase A, omogeneizzando.
5. Aggiungere fase C omogeneizzando.



Making Cosmetics

Belli da nutrire

Oltre 150 fornitori di ingredienti leader a livello nazionale e internazionale riuniti in un'unica location a MiCo - Hall 4.

Making Cosmetics durante due giorni unisce i produttori, fornitori di materie prime, di attrezzature, di servizi, distributori, formulatori, marchi, e specialisti nel settore della cura della persona e della cosmesi!

Making Cosmetics ti invita a partecipare all'evento nel quale è rappresentata l'intera filiera della cosmetica e nutraceutica in Italia.

La pandemia ha cambiato il mercato e il modo nel quale pensiamo alle nostre economie.

Making Cosmetics ha come obiettivo di salvaguardare il Made in Italy e assicurare la crescita economica del settore mostrandone l'eccellenza e l'innovazione.

23-24 novembre 2022

Vi aspettiamo nella
Hall 4 in Viale L. Scarampo

VISITA WWW.MAKING-COSMETICS.IT

Supporters, Co-organisers & Media Partners



ACTIVE UP - SILAB

FILMEXEL®



Tecnologia naturale
per un effetto seconda pelle
e un'efficacia beauty booster



I consumatori di oggi vogliono un prodotto in grado di eliminare i segni del tempo e proteggerli dagli effetti dannosi di un ambiente sempre più aggressivo. Sono quindi alla ricerca di soluzioni uniche con molteplici vantaggi legati sia alla cura della pelle sia al trucco. Sempre più persone sono consapevoli dei danni causati dal loro ambiente, legati in particolare all'inquinamento. Secondo le Nazioni Unite, il 54% della popolazione vive attualmente in aree urbane ed è quindi esposta ad allergeni, molecole irritanti e polveri sottili emesse soprattutto dai veicoli e responsabili dell'invecchiamento precoce della pelle e di alcune patologie come la dermatite atopica e la psoriasi (1-3).

Oltre a prodotti studiati per scolpire la pelle in profondità e con effetti a lungo termine per restituirne la giovinezza, i consumatori cercano anche risultati immediati. Dal 2010, sta guadagnando terreno una nuova categoria di ingredienti sotto forma di film a effetto "seconda pelle" che aiutano a proteggere la pelle e ad aumentarne la luminosità (4).

Nel tentativo di soddisfare tutte queste esigenze, SILAB ha sviluppato FILMEXEL® utilizzando la IBPN technology® (Interpenetrating BioPolymer Network). Più precisamente, questo film naturale a effetto "seconda pelle" è composto da una rete interpenetrata di due biopolimeri naturali (galattomannani di *Caesalpinia spinosa* e galattani solfati di *Kappaphycus alvarezii*). Questa rete avanzata di due biopolimeri interpenetrati fornisce sia proprietà biomeccaniche eccezionali sia capacità filmogene superiori rispetto a quelle risultanti da una semplice miscela di singoli biopolimeri. Di fatto, questa tecnologia di reticolazione mirata crea un reticolo denso e

serrato che fornisce al film molteplici e innovativi vantaggi. Di conseguenza, FILMEXEL® forma sulla superficie della pelle un film naturale, protettivo e liftante caratterizzato da un'elevata resistenza, una potente forza di retrazione e un'eccellente efficacia sensoriale.

Composizione e Specifiche tecniche

Le caratteristiche tecniche di FILMEXEL® (nome INCI: Kappaphycus Alvarezii Extract e Caesalpinia Spinosa Fruit Extract) sono riportate in

Tabella 1.

Efficacia

Studi in vivo

L'estratto di *Caesalpinia spinosa* e *Kappaphycus alvarezii* – una vera seconda pelle naturale – offre molteplici benefici cosmetici al formulatore cosmetico a seconda della dose utilizzata.

Effetto protettivo/scudo

Questo è il principale vantaggio cosmetico che i consumatori di oggi si

Tabella 1 - Caratteristiche tecniche di FILMEXEL®

Caratteristiche organolettiche	
Aspetto	Polvere
Odore	Molto debole
Colore	Da giallo chiaro a beige chiaro
Composizione	
Sostanza secca (mg/g)	900-1000
Zuccheri totali (range di mannosio) (mg/g)	750-900
Conservanti	Privo
Caratteristiche microbiologiche	
Lieviti e muffe	Assenti/g
Germi patogeni	Assenti/g
Conservazione	
Conservare preferibilmente a +20 °C al riparo dall'umidità e dalla luce	

aspettano. Testato su dieci volontari sani a concentrazioni dallo 0,1% all'1%, l'estratto di *Caesalpinia spinosa* e *Kappaphycus alvarezii* riduce significativamente l'adesione delle particelle fini dell'inquinamento rispettivamente del 24% e del 47% ($p < 0,05$) in soli 20 minuti dall'applicazione.

Formulato in un'emulsione gel alla concentrazione dello 0,5%, riduce significativamente del 22% ($p < 0,05$) la reattività della pelle a contatto con un irritante (es. acido lattico). Impedisce inoltre la penetrazione degli allergeni del 62% rispetto al placebo (Fig. 1).

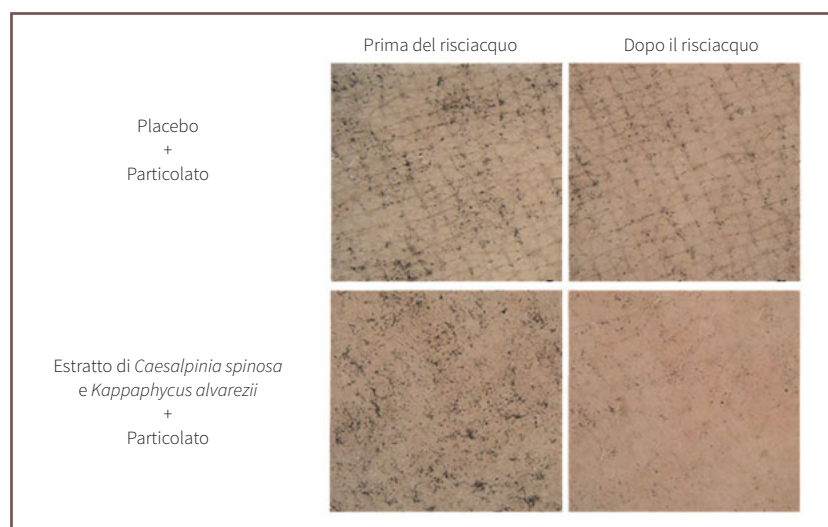


Figura 1 - Effetto protettivo dell'estratto di *Caesalpinia spinosa* e *Kappaphycus alvarezii* sulla superficie cutanea contro inquinanti (particolato).

L'estratto di *Caesalpinia spinosa* e *Kappaphycus alvarezii* è quindi costituito da una fitta rete che gli permette di proteggere la pelle. Questo film forma una barriera molecolare naturale sulla superficie dell'epidermide in grado di proteggere dagli agenti irritanti esterni mantenendo gli scambi idrici della pelle.

Proprietà liftanti immediate e visibili

Numerose analisi eseguite in vivo hanno dimostrato la natura multifunzionale dell'estratto di *Caesalpinia spinosa* e *Kappaphycus alvarezii*.

Proprietà liftanti Uno degli studi prevede la misurazione dei parametri di rugosità Sa e Sq su immagini ottenute mediante replica cutanea sull'avambraccio di 20 volontari sani. I risultati mostrano che 30 minuti dopo l'applicazione l'estratto di *Caesalpinia spinosa* e *Kappaphycus alvarezii*, formulato alla concentrazione dello 0,5%, riduce significativamente questi parametri rispettivamente del 6,8% ($p < 0,05$) e del 6,7% ($p < 0,05$). Questo effetto lifting dose-dipendente continua fino a due ore dopo l'applicazione e può essere misurato a una concentrazione di appena lo 0,05%.

Visibile e immediato In seguito all'applicazione dell'estratto di *Caesalpinia spinosa* e *Kappaphycus alvarezii* sulle "zampe di gallina", il 53% dei valutatori addestrati a rilevare e quantificare la sensazione di un effetto rassodante della pelle ha sperimentato un effetto maggiore rispetto a quello sperimentato con la formula placebo a partire da una concentrazione dello 0,10%, valore che sale al 98% a una concentrazione dello 0,50%. Questo effetto rassodante è stato rilevato dopo soli 3 minuti dall'applicazione.

Antirughe La quantificazione delle immagini ottenute mediante replica cutanea su 40 volontari sani mostra che l'estratto di *Caesalpinia spinosa* e *Kappaphycus alvarezii* riduce la profondità delle rughe delle "zampe di gallina" del 18,3% ($p < 0,005$) e del 21,2% ($p < 0,01$) dopo due ore alle dosi rispettivamente dello 0,1% e dello 0,5%.

Questo film vanta potenti proprietà liftanti. Aiuta a migliorare il microrilievo cutaneo su diverse zone del corpo e a levigare le rughe del viso. Gli effet-



SECONDA PELLE

FILMEXEL®

L'eccellenza di un film naturale, protettivo e liftante

Protettivo

- film biomimetico resistente, flessibile e non occlusivo
- impedisce la penetrazione di agenti esogeni nocivi (particolato, allergeni, irritanti...)

Liftante

- leviga istantaneamente la pelle: alto effetto tensore
- attenua visibilmente le rughe

Percepibile

- incarnato più radioso e viso maggiormente attraente sin dalla prima applicazione
- assicura la lunga tenuta del fondotinta



Testato in Europa e Asia su 1.100 volontari, attraverso 28 studi, 7 formulazioni, 5 dosi e 14 tempi di analisi

natural origin Natural origin Natural origin
technology Patented technology Patented
ce Global regulatory compliance Global

engineering natural active ingredients
www.silab.fr

Silab

ti liftanti dell'estratto di *Caesalpinia spinosa* e *Kappaphycus alvarezii* sono risultati evidenti ai volontari addestrati dopo soli tre minuti dall'applicazione.

Film esaltatore di bellezza

Il sommarsi dei suoi comprovati effetti fa sì che l'estratto di *Caesalpinia spinosa* e *Kappaphycus alvarezii* aiuti a produrre benefici cosmetici superiori come il miglioramento sia della luminosità dell'incarnato sia dell'aspetto generale del viso.

Testato contro un placebo su pelle caucasica sotto forma di maschera in crema e a una concentrazione dello 0,5%, è risultato illuminare l'incarnato fin dalla prima applicazione, aumentando la luminosità della pelle del 5,9% ($p < 0,05$), riducendo i segni di affaticamento degli occhi del 7% ($p \leq 0,05$) e affinando la grana della pelle del 5,9% ($p < 0,05$). Dopo tre applicazioni di questa maschera in crema, il 100% degli utilizzatori ha trovato la propria pelle più idratata e più confortevole, con oltre l'80% che l'ha trovata più liscia e visibilmente più compatta.

Un test sul consumatore è stato eseguito versus un placebo su 134 donne asiatiche. Dopo sei applicazioni di maschere imbevute di una lozione contenente lo 0,5% di estratto di *Caesalpinia spinosa* e *Kappaphycus alvarezii*, oltre il 70% delle volontarie ha trovato la propria carnagione più luminosa e radiosa, con l'80% che ha trovato la pelle più elastica e tonica.

È stato condotto uno studio su 44 volontari divisi in due gruppi. A seguito di 3 applicazioni dell'estratto di *Caesalpinia spinosa* e *Kappaphycus alvarezii* a una concentrazione dello 0,5% in una maschera in crema, un panel di valutatori in cieco ha osser-

vato un miglioramento dell'aspetto del viso nel 53% dei casi contro un miglioramento di solo il 25% dei casi per coloro che avevano testato la formula placebo, indicando che l'estratto migliora visibilmente l'aspetto generale del viso.

Questo agente filmogeno naturale a effetto seconda pelle agisce come un vero attivatore di bellezza, aumentando la luminosità dell'incarnato della pelle caucasica e asiatica e migliorando l'aspetto del viso.

Film che prolunga la durata del makeup

Uno studio condotto su 16 volontari sani che avevano applicato un fondotinta contenente lo 0,5% di estratto di *Caesalpinia spinosa* e *Kappaphycus alvarezii* ha evidenziato un aumento significativo del 33% ($p < 0,05$) della durata del trucco attraverso la quantificazione delle immagini ottenute da mezzo di VISIA® CR sei ore dopo l'applicazione rispetto a una formulazione placebo.

Grazie alla sua struttura reticolare e alla sua forte resistenza, l'estratto di *Caesalpinia spinosa* e *Kappaphycus*

alvarezii aiuta a distribuire meglio i pigmenti e quindi a migliorare la tenuta dei prodotti per il trucco (**Fig. 2**). Una valutazione soggettiva effettuata da 19 volontari sani in condizioni di vita reale conferma questi dati. Infatti, subito dopo l'applicazione, il fondotinta contenente lo 0,5% di estratto di *Caesalpinia spinosa* e *Kappaphycus alvarezii* viene percepito meglio rispetto al placebo. I volontari trovano le loro linee sottili e rughe levigate e il loro incarnato luminoso e radioso. Alla fine della giornata, il 100% dei volontari dichiara che questo fondotinta è più confortevole, con una buona tenuta a lunga durata, dimenticando che lo stanno indossando.

Sicurezza

FILMEXEL® è un prodotto sicuro, come dimostrato da numerosi test condotti per la salute umana. I risultati mostrano infatti che questo prodotto è non citotossico, non irritante, non mutageno e non fototossico, e rivelano la compatibilità cutanea

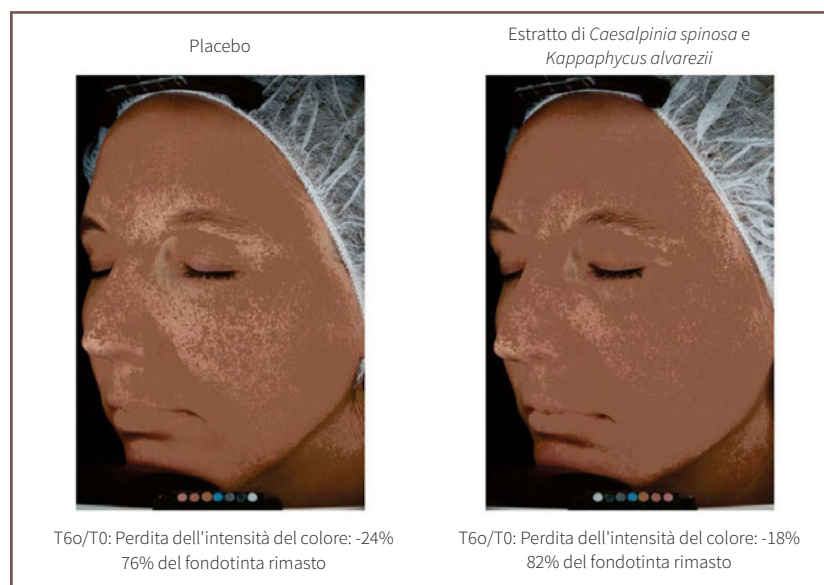


Figura 2 - Effetto dell'estratto di *Caesalpinia spinosa* e *Kappaphycus alvarezii* sulla capacità di tenuta del fondotinta nel tempo.

del prodotto e l'assenza di potenziali sensibilizzanti.

Applicazioni e Modalità d'uso

FILMEXEL® è disponibile in polvere senza conservanti (quantità consigliata: 0,05-1%) e stabile in diverse condizioni di formulazione.

FILMEXEL®, con i suoi benefici come seconda pelle e antietà, è consigliato per tutti i prodotti per la cura del viso e del corpo e per il makeup.

Bibliografia

1. Blume-Peytavi U, Kottner J, Sterry W et al. Age-Associated Skin Conditions and Diseases: Current Perspectives and Future Options. *Gerontologist*. 2016;56 Suppl 2:S230-S242.
2. Kim KE, Cho D, Park HJ. Air pollution and skin diseases: Adverse effects of airborne particulate matter on various skin diseases. *Life Sci*. 2016;152:126-134.
3. Mancebo SE, Wang SQ. Recognizing the impact of ambient air pollution on skin health. *J Eur Acad Dermatol Venereol*. 2015;29(12):2326-2332.
4. Mintel. Anti-pollution claims on beauty products in Asia Pacific grow by 40% in two years. 2014.

Per informazioni

Alessia Cornalba

acornalba@activeup.it • www.activeup.it

Active Up in a nutshell

Active Up è una società che rappresenta in esclusiva in Italia aziende internazionali e offre una gamma completa di materie prime innovative per il mercato cosmetico. Innovazione, ricerca e qualità sono i valori di riferimento che contraddistinguono le soluzioni che Active Up propone ai suoi clienti, per una collaborazione professionale basata su affidiabilità e competenza. Con 15 anni di esperienza, Active Up è oggi un partner specializzato grazie a un team in grado di affiancare il cliente nella selezione degli ingredienti più appropriati alle sue formulazioni verso la ricerca della soluzione ideale.

Silab in a nutshell

Società francese indipendente, SILAB è leader mondiale nell'ingegneria di principi attivi naturali sin dalla sua fondazione, più di 35 anni fa.

I suoi laboratori di ricerca e le unità produttive sono dotati dell'eccellenza, in attrezzature e talento, necessaria per assicurare l'innovazione costante e il lancio ogni anno di nuove molecole attive di alta qualità e comprovata efficacia, in continua sicurezza.

Da materie prime di origine naturale, SILAB seleziona e concentra il meglio della natura rispondendo agli orientamenti dell'industria cosmetica e dermocosmetica, utilizzando tecnologie avanzate di non-denaturazione con attivi eco-friendly, brevettati e di facile formulazione, conformi alle normative cosmetiche internazionali.



UN FONDOTINTA “AL PASSO CON I TEMPI”

Rispettando la pelle e il pianeta



Parole chiave

FONDOTINTA • NATURALE • CLEAN • SOSTENIBILITÀ • UPCYCLING

di **CAMILLA ANGELERI, DANIELA MORSTABILINI**

Oxygen Innovation, Crema

camilla.angeleri@virgilio.it

Riassunto

Un fondotinta “al passo con i tempi”

Rispettando la pelle e il pianeta

Negli ultimi anni, la scelta del fondotinta è stata fondamentale per esaltare al meglio la propria bellezza, rispettando sempre e comunque il benessere e la salute della propria pelle.

A oggi, però questo non basta più e l'attenzione si è ampliata comprendendo anche tutto quello che comporta lo sviluppo di un prodotto cosmetico, dalla fabbricazione delle materie prime, alla scelta delle stesse da parte del formulatore.

L'articolo che segue è volto a evidenziare come oggi l'approccio del formulatore allo sviluppo di nuovi prodotti si sia evoluto. In particolare, nella creazione di un fondotinta naturale, la vera sfida non è soltanto la scelta di materie prime che siano in linea con i nuovi trend (clean beauty, sostenibilità, naturalità ecc.), ma la capacità di saper armonizzare tutti questi ingredienti dando vita a prodotti dalle sensorialità uniche e dalle ottime performances.

An “Up-To-Date” Foundation

Respecting the skin and the planet

In recent years, the choice of foundation has been fundamental in enhancing one's beauty to the fullest, while always respecting the wellbeing and health of one's skin.

Today, however, this is no longer enough and the focus has broadened to include everything involved in the development of a cosmetic product, from the manufacture of raw materials to the formulator's choice of the same.

The following article aims to highlight how the formulator's approach to new product development has evolved today. Particularly, in the creation of a natural foundation, the real challenge is not only the choice of raw materials that are in line with the new trends (clean beauty, sustainability, naturalness, etc.), but the ability to know how to harmonise all these ingredients to create products with unique sensorial qualities and excellent performance.

Summary

Nessuna donna potrebbe fare a meno del fondotinta per uniformare e levigare l'incarnato, motivo per cui la sua storia affonda già le radici nell'Antico Egitto e attraversa mode e secoli. Dalle polveri bianchissime usate nel Medioevo, fino alle pomate lucide composte da oli e farine del Settecento, il fondotinta come lo conosciamo oggi è un'invenzione del XX secolo, quando Max Factor, nel 1914, lanciò il Supreme Greasepaint, il primo trucco viso semi-liquido. La popolarità di questo cosmetico, poi, fu legata soprattutto allo sviluppo del cinema: divenne necessario commercializzare prodotti adatti a tutte le donne, che volevano una pelle perfetta come quella delle dive del tempo. Con il passare degli anni il fondotinta si è rinnovato parallelamente alle esigenze delle donne e ai cambiamenti nel loro stile di vita. La necessità di prodotti veloci e semplici da applicare porta, negli anni Sessanta, allo sviluppo dei primi fondotinta compatti. Successivamente, furono sviluppati prodotti a lunga tenuta, capaci di resistere non solo alle lunghe giornate lavorative, ma anche ai più svariati divertimenti, fino ad arrivare alle tenute più estreme (oltre 30 ore di tenuta). Arrivati a oggi, possiamo affermare che il fondotinta è considerato un prezioso alleato per la nostra pelle: copre e uniforma l'incarnato prendendosi cura al contempo delle più comuni problematiche cutanee (acne, cicatrici, vitiligine, secchezza ecc.). Infatti, è sempre più richiesto l'inserimento di "ingredienti attivi" nelle formulazioni per poter claimizzare differenti benefici.

Il fondotinta moderno

Nel mondo del makeup i prodotti cosmetici sono costituiti per il 20% da prodotti totalmente anidri e per circa il 20% da prodotti totalmente acquosi. Il resto è rappresentato da emulsioni **(1)**.

Negli ultimi anni è cambiato molto l'approccio alla formulazione di un prodotto cosmetico, la stessa clean beauty, nata dall'esigenza di sostenere l'ambiente e aiutare il pianeta, promuovendo la bellezza "pulita", si sta evolvendo e la richiesta del "100% naturale" sta aumentando. Si sente parlare sempre più spesso di sostenibilità, come condizione di uno sviluppo in grado di assicurare il soddisfacimento dei bisogni della generazione presente, senza compromettere la possibilità delle generazioni future.

Si cerca di avere meno ingredienti possibili in INCI, in modo da diminuire i processi produttivi di materie prime e avere un più basso impatto ambientale dovuto al trasporto dei singoli ingredienti e, dove possibile, una lavorazione più breve per ottenere il prodotto finito.

Si sta abbandonando il mondo delle plastiche (micro/macro) per avvicinarsi sempre di più allo zero-waste e all'upcycling, anche noto come "riutilizzo creativo". L'obiettivo è prevenire gli sprechi utilizzando risorse già esistenti, impegnandosi anche a riprogettare la vita ciclica dei rifiuti considerandoli non come scarti ma come fonti da riutilizzare. In questo modo si riduce il consumo di materie prime durante la creazione di nuovi prodotti e questo può comportare una riduzione del consumo di energia e dell'inquinamento **(2)**.

Con l'evoluzione di tutte queste ten-

denze, così anche l'approccio alla formulazione cosmetica è cambiato. Ci stiamo allontanando dall'utilizzo dei siliconi e le aziende produttrici di materie prime stanno promuovendo alternative naturali.

All'interno del nostro articolo approfondiremo cosa si nasconde dietro un fondotinta naturale in emulsione.

Fondotinta in emulsione

Un fondotinta in emulsione può essere caratterizzato da sensorialità differenti: si possono avere prodotti in applicazione sottili e leggeri, fino ad arrivare a texture cremose e ricche. Le emulsioni si compongono di una fase oleosa e una fase acquosa, che convivono in uno stesso prodotto grazie al prezioso aiuto degli emulsionanti **(Fig. 1)**.

Le più comuni in commercio sono le seguenti emulsioni.

- O/A: si compongono di una fase interna oleosa e di una fase esterna acquosa, per questo motivo il loro tocco risulta spesso più leggero e fresco. A questa tipologia di emulsione appartengono spesso mascara e prodotti skin care.
- A/O: si compongono di una fase interna acquosa e di una fase esterna oleosa, per questo il loro tocco risulta più ricco e permettono di spaziare maggiormente sulla sensorialità e sulle performance del prodotto. A questa tipologia di emulsione appartiene la maggior parte dei fondotinta in commercio.

Fondamentale è l'attenzione nella scelta delle materie prime, non solo per la loro funzionalità ma anche per la loro origine.

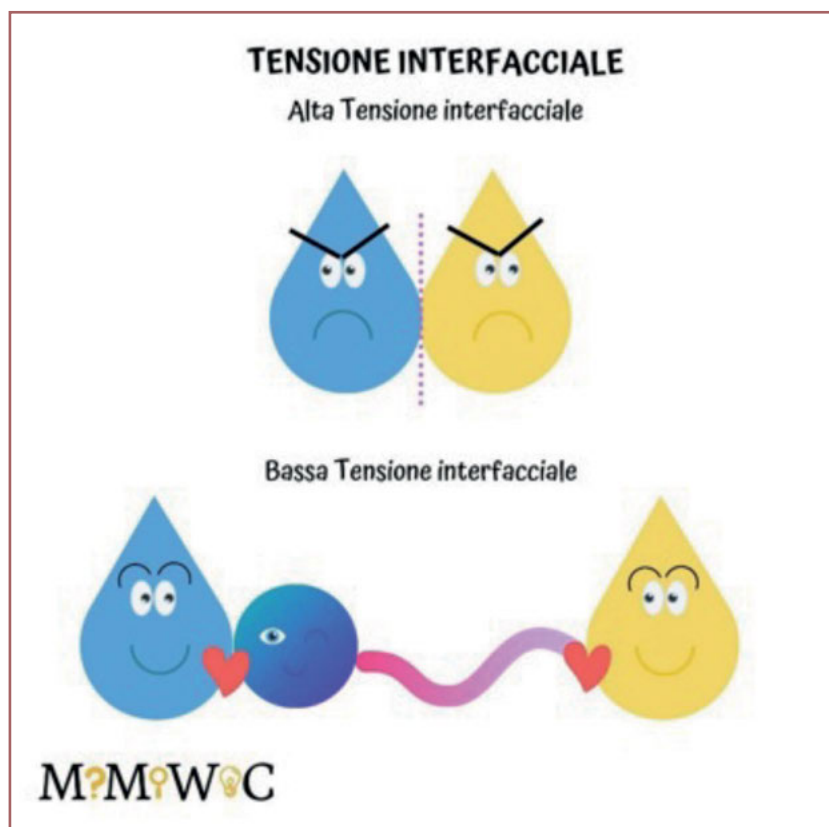


Figura 1 - Struttura di un'emulsione.

Fase oleosa

La fase oleosa è generalmente composta da esteri e/o oli, fattori di consistenza (burri e/o cere).

Gli esteri vengono utilizzati in formulazione per il loro tocco leggero e complementare ai più tradizionali oli vegetali. I più comuni utilizzati sono gli alcani, che, a seconda della lunghezza della loro catena carboniosa, assumono caratteristiche differenti, in termini di volatilità e sensorialità. Un estere che merita di essere nominato è il Triolein Glyceryl Dioleate, ottenuto dagli scarti non edibili della lavorazione delle olive usate in ambito alimentare. Caratterizzato da un tocco morbido e ricco è in grado di conferire una buona scorrevolezza al prodotto finito (3).

Tra gli oli più usati invece citiamo lo Squalano, prodotto attraverso la fermentazione di canna da zucchero, sostenibile e rinnovabile.

La canna da zucchero può essere coltivata in modo sostenibile poiché ha una crescita/ricrescita rapidissima e richiede poca o nessuna irrigazione.

Numerose aziende hanno trovato il modo di convertire i rifiuti derivati dalla sua lavorazione in energia elettrica e hanno sviluppato un processo per minimizzare l'emissione di gas a effetto serra.

Questo olio, oltre a essere un ottimo texturizzante, per le sue caratteristiche di scorrevolezza ed emollienza, viene utilizzato in formulazione per i molteplici benefici che apporta alla pelle (4):

- riduce la comparsa di rughe e linee sottili;
- aumenta la compattezza della pelle;
- illumina la pelle;
- migliora la levigatezza della pelle;
- apporta nutrimento rapidamente.

I fattori di consistenza più comunemente utilizzati sono le cere e i burri. Generalmente hanno azione protettiva, filmogena, emolliente e conferiscono stabilità ai prodotti cosmetici regolandone la viscosità e la consistenza. Per la loro natura aiutano a ritardare l'evaporazione dell'acqua dalla superficie cutanea in virtù della loro capacità "barriera" e in tal modo aiutano a mantenere una buona idratazione dello strato corneo (5).

A causa della loro naturalità sono soggetti a irrancidimento, obbligando il formulatore a inserire in formula antiossidanti (come il Tocopherol) e il produttore ad averne stock sempre freschi e ben conservati.

Tra le cere più conosciute citiamo la *Helianthus Annuus* (Sunflower) Seed Wax (6), adatta a un'ampia varietà di applicazioni cosmetiche. È un eccellente gelificante della fase oleosa e lavora bene anche a basse concentrazioni. Reticolando migliora la resistenza e la stabilità termica del prodotto finale. Aiuta inoltre a ridurre l'untuosità data dagli oli.

Molto interessante è anche il burro di avocado (7), caratterizzato da un odore delicato e una consistenza morbida. Anche questo ingrediente viene utilizzato nelle formulazioni come agente di consistenza e per aiutare a stabilizzare le emulsioni. Contraddistinto da un tocco ricco, ha una buona spalmabilità e crea un film sulla pelle morbido e non unto. Ideale per formulazioni volte a migliorare l'idratazione e ammorbidire la pelle ruvida e secca.

Emulsionanti

Esistono molti emulsionanti di origine naturale. I più diffusi sono

quelli che fanno parte della famiglia dei poligliceroli, uno tra tanti è il Polyglyceryl-4 Olivates/Polyricinoate, emulsionante A/O per processi a freddo e a caldo, derivato dall'oliva (8). La sua particolare struttura chimica lo rende molto affine alla pelle. Aiuta a mantenere integra la barriera idrolipidica, prevenendo la TEWL (Transepidermal Water Loss) e favorendo il mantenimento dell'ottimale idratazione della cute. Questo lo rende un ottimo alleato nella formulazione di prodotti per pelli sensibili. Tra le altre sue proprietà, vi è anche la capacità di favorire la dispersione dei filtri solari.

Al di fuori della categoria dei poligliceroli, ha attirato la nostra attenzione un nuovo emulsionante O/A derivato dal Sargassum, un'alga galleggiante caraibica. Fino a qualche anno fa veniva considerata la "foresta pluviale galleggiante dorata dell'Oceano Atlantico". Ora, a causa dell'inquinamento delle acque e del riscaldamento degli oceani, ha avuto un'esponenziale crescita. Si accumula sulle spiagge e la sua decomposizione rilascia agenti inquinanti per l'ambiente e per la vita marittima. Inoltre, sta danneggiando anche le economie locali, spesso fortemente dipendenti dal turismo, dove spiagge in queste condizioni sono dannose anche per gli affari. L'azienda produttrice si sta impegnando nella risoluzione di questo grosso problema trasformando il Sargassum in prodotti eco-sostenibili, tra cui questo particolare emulsionante (9).

Pigmenti

I pigmenti si suddividono in organici e inorganici. I primi vengono

utilizzati generalmente nei prodotti labbra, mentre i secondi in tutte le altre tipologie di prodotti.

Possono essere utilizzati tal quali, ma per quanto riguarda la formulazione di fondotinta in emulsione i più diffusi sono quelli trattati. Lo scopo del trattamento è quello di rendere il pigmento più lipofilo e perciò più facile da disperdere in oli o in siliconi, oppure più idrofilo e quindi meglio disperdibile in sistemi acquosi. Inoltre il rivestimento aiuta a prevenire fenomeni di aggregazione tra le particelle e aumentare la stabilità del prodotto finito. Il trattamento influenza anche la distribuzione del pigmento all'interno del prodotto stesso, migliorandone quindi l'omogeneità del prodotto in stesura.

Le sostanze utilizzate per trattare i pigmenti sono sempre più numerose. Tra queste vi sono Silica, Triethoxycaprylsilane, Stearic Acid, Dimethicone ecc. In un fondotinta naturale sono molto performanti i pigmenti rivestiti in Sodium Lauroyl Glutamate, Lysine, Hydrogenated Lecithin e Polyglyceryl-2 Tetraistearate.

Texturizzanti

Di fondamentale importanza nel definire il grado di apprezzamento di un fondotinta, da parte del consumatore, è la texture. Con il termine texturizzanti si intendono tutte le sostanze inserite in un prodotto con lo scopo di modificarne le caratteristiche tattili, migliorando scorrevolezza e stendibilità e/o riducendo l'untuosità.

Non è possibile fare una classificazione in base alle caratteristiche sensoriali offerte dai singoli texturizzanti, in quanto variando alcuni

parametri della stessa sostanza (per esempio, il particle size nel caso delle polveri), si possono ottenere effetti completamente diversi.

Interessante, per quanto riguarda la formulazione di un fondotinta naturale, è la categoria degli amidi. Si tratta di polisaccaridi biodegradabili ricavati dai semi di grano, mais, riso e tapioca, ottenuti da fonti rinnovabili. Possono essere utilizzati come agenti opacizzanti e soft focus.

Fase acquosa

La fase acquosa si compone principalmente di acqua e sistema conservante.

L'acqua utilizzata nel processo di formulazione non è ovviamente quella che scende dal rubinetto delle nostre case, ma ha caratteristiche chimico-fisiche e microbiologiche che vengono adeguate tramite deionizzazione, ultrafiltrazione e irraggiamento UV.

Al momento, uno dei maggiori trend di mercato è il "waterless", trend dettato da anche ormai forti esigenze ambientali. Questo porta il formulatore a usare succhi e altri espedienti, affinché non compaia la dicitura Aqua in INCI.

C'è però un trend che nonostante tutto sembra reggere ed è quello dell'utilizzo delle acque di derivazione vegetale.

Queste possono derivare da parti della pianta come fiore e frutti.

Tra queste citiamo l'acqua di fiori d'arancio, che apporta oltre al suo gradevole profumo, anche proprietà idratanti e nutrienti.

Un'altra acqua che merita di essere citata è quella derivante dalla radice del loto, conosciuta per le sue proprietà lenitive.

I conservanti sono per definizione sostanze in grado di uccidere i microrganismi (attività battericida) o di inibirne crescita e replicazione (attività batteriostatica).

All'interno dell'emulsione questi vengono introdotti per preservare il prodotto da possibile contaminazione microbica, poiché l'acqua, contenuta all'interno di questo tipo di formulazione, rappresenta un ottimo substrato per la crescita e la proliferazione microbica.

I microrganismi che possono facilmente contaminare i nostri prodotti sono principalmente due:

- batteri (Gram+ e Gram-);
- funghi (lieviti e muffe).

Di questi dobbiamo evitare la crescita, poiché oltre a dare problemi tecnici a livello formulativo (rottura dell'emulsione, odore sgradevole, cambiamento di colore ecc.), possono portare anche a disturbi cutanei gravi (infezioni, irritazioni, pruriti).

Il compito del formulatore non è tanto quello di abbattere un'eccessiva carica microbica (risultante di una scarsa igiene di produzione), ma piuttosto di preservare la sicurezza del consumatore durante l'utilizzo del cosmetico.

Il mondo del clean e del naturale ha però sempre più portato il formulatore a evitare l'uso dei conservanti più tradizionali (listati nell'Annex V della EU Cosmetics Regulation), sostituendo questi con materie prime che possano comunque vantare un'attività antimicrobica,

una migliore tollerabilità cutanea e che possano portare a dichiarare il tanto desiderato claim "preservative-free".

Tra le materie prime più utilizzate per preservare un prodotto possiamo citare (ovviamente nella loro versione naturale) l'etanolo, i glicoli e numerose sostanze di origine vegetale.

Glicoli

I prodotti di maggiore interesse per la loro attività sono il Pentylene Glycol, Hexylene Glycol e il Caprylyl Glycol.

Nonostante si stia riscoprendo anche la buona attività di sostanze come Glycerin e Propanediol.

I glicoli, oltre alla loro attività antimicrobica, hanno anche una forte attività umettante, che aiuta a mantenere l'idratazione della pelle ottimale.

Etanolo

Al 15/20% si comporta da conservante; questo viene però ultimamente sempre più evitato per la sua elevata infiammabilità e per la tendenza dei brand a dichiarare "alcohol free".

In formulazione è molto utilizzato quello derivante dalla canna da zucchero.

Sostanze di origine vegetale

Molecole di particolare interesse rivestono il Sodium Anisate per la sua attività fungicida e il Sodium Levulinate per la sua attività battericida.

Un altro estratto interessante è quello della magnolia officinalis, il

quale, indipendentemente dal pH della nostra formula, inibisce la carica sia di batteri sia di funghi.

Conclusioni

Oggi il fondotinta è uno strumento di benessere non solo per la pelle e per l'individuo nella sua totalità, ma anche per il mondo che ci circonda.

Come abbiamo visto, il fondotinta in emulsione si compone di molti elementi ed è fondamentale ricordare che riuscire a combinarli in maniera stabile, soprattutto alla luce dei nuovi trend che il mondo di oggi ci impone, non è semplice.

Rispettando le nuove richieste, l'obiettivo è quello di creare un prodotto che non solo sia performante e curativo per la pelle, legato all'impatto psicologico sulla percezione del sé, ma che sia anche attento all'ambiente.

Il formulatore deve essere abile a destreggiarsi nel cambiamento, adeguando la formulazione alle nuove riscoperte esigenze e alle sfide che il mercato pone...ma è proprio questo il bello del nostro lavoro.

Bibliografia

1. www.sciencedirect.com/science/article/pii/S1776031321460077
2. it.wikipedia.org/wiki/Sostenibilit%C3%A0.
3. www.roelmihpc.com/
4. aprinova.com/neossance-squalane
5. fitocose.it/2019
6. www.ulprospector.com/en/eu/PersonalCare
7. www.hallstarbeauty.com/
8. www.seabalance.com/

IBRIDI FUNZIONALI ALLA RICERCA DELLA BELLEZZA IMPERFETTA

Benefici e limiti di un prodotto multitasking

Parole chiave

IBRIDO • FUNZIONALITÀ • SKINIFICATION

di **STEFANIA ABBATTISTA**

Biokosmes, Lecco

stefania.abbattista@biokosmes.it

Riassunto

Ibridi funzionali alla ricerca della bellezza imperfetta

Benefici e limiti di un prodotto multitasking

L'industria cosmetica sta concentrando molte energie nello sviluppo più mirato di prodotti ibridi seguendo una tendenza figlia in parte della pandemia e che ha portato i consumatori a prediligere formulazioni pulite e beauty routine ridotte.

L'esigenza di creare galeniche altamente gradevoli e plurifunzionali rappresenta quindi una nuova sfida, avvicinando i brand a un concetto di skinification globale dove le contaminazioni sono volte a migliorare la salute della pelle con semplici gestualità.

Ecco quindi che lo skincare è ancora una volta fonte di ispirazione per l'intero mondo del beauty, continuamente alla ricerca di texture eccellenti e attive.

La richiesta attuale è però ancora più sottile e precisa: avere ibridi attivi e intelligenti, capaci di impreziosire la pelle senza stravolgere la sua naturale bellezza intrinseca, con acute strategie formulative ed esercizi di stile.

Functional hybrids in search of imperfect beauty

Benefits and limits of a multitasking product

Cosmetic industry is concentrating a lot of energy on the more targeted development of hybrid products, following a trend partly coming from the pandemic and which has led consumers to prefer clean formulations and reduced beauty routines.

The need to create highly pleasant and multifunctional galenics represents a new challenge, bringing brands closer to a concept of global skinification where contaminations are aimed at improving skin health with simple gestures. Hence, skincare is once again a source of inspiration for the entire beauty-world, continuously looking for excellent and functional textures.

However the current request is even more shrewd and precise: to have active and smart hybrids, capable of embellishing the skin without distorting its intrinsic natural beauty, with acute formulation strategies and exercises of style.

Summary

I sistemi ibridi hanno trovato la loro collocazione nel mercato cosmetico già da alcuni anni con l'obiettivo di creare prodotti multifunzionali, laddove cosmesi decorativa e skincare potessero incontrarsi a fini migliorativi. I primi prodotti trasversali nati per supportare questo concept appartenevano al mondo del trattamento del capello, con applicazioni sinergiche di shampoo e balsamo in un unico preparato.

Hanno avuto poi ampio seguito gli ibridi legati all'area decorativa, vedasi per esempio i fondotinta (o creme/basi colorate) potenziati per esplicare oltre alla primaria azione correttiva e perfezionatrice anche ulteriori funzionalità tipiche dei prodotti di trattamento, come la protezione UV, l'azione antiage o antiscolorie solo per citarne alcune.

La tendenza si è poi diffusa ampiamente assumendo forte importanza in tutto il mondo del beauty-care, con lo sviluppo per esempio di maschere viso a doppia azione o prodotti per il corpo con finalità multiple (1).

Si tratta di cosmetici di confine, capaci di integrare funzionalità e performance in un singolo gesto mantenendo quelli che sono i concetti di minimalismo e sostenibilità attualmente in voga (2).

L'applicazione di un prodotto ibrido correttamente formulato dà infatti la possibilità di limitare il numero di prodotti usati per la classica routine quotidiana e questo si traduce in una riduzione significativa del numero di packaging primari e secondari distribuiti nonché in momenti di trattamento più snelli e veloci.

Le routine semplificate sono diventate una priorità nel 2022 con consumatori sempre più attenti e più consapevoli dell'eccessivo consumo.

Aldilà di questo non trascurabile aspetto, il trend globale fa riferimento a un concetto di "skinification" generale, ovvero un nuovo modo di pensare ai prodotti cosmetici che diventano veri e propri trattamenti il cui focus è ottenere e mantenere la pelle sana verso un ideale di bellezza personale e autentica.

Segnare un confine

L'accattivante promessa di un ibrido non va però fraintesa, bisogna infatti sempre ricordare qual è la sua azione principale e ponderare bene il mantenimento di altri fondamentali prodotti appartenenti alla beauty routine che non possono essere sostituiti in toto.

Talvolta le indicazioni riportate in etichetta possono essere fuorvianti e non sempre le promesse di doppia o tripla funzionalità possono considerarsi davvero realizzabili.

Va sottolineato che, in caso di pelli secche o fortemente sensibili, l'uso del prodotto cosmetico specifico e primario non può essere surclassato unicamente da un ibrido: le esigenze personali devono sempre prevalere sulla scelta e anteporsi quindi anche alle comodità.

Quindi ibridi sì, ma con attenzione.

Ruolo della texture

Come si ottengono prodotti piacevoli e capaci di coniugare attività diversificate?

Come in ogni prodotto cosmetico, e a maggior ragione in un prodotto multi-azione, è fondamentale la selezione delle texture e delle materie prime impiegate nonché la qualità del preparato.

Va precisato ancora una volta e con molta enfasi quanto le galeniche siano importanti e alla base di strutture stabili e funzionali in un perfetto *mix and match*.

La ricerca in ambito cosmetico offre prodotti strategici dove la capacità di creare un equilibrio impeccabile tra fase acquosa/fase lipidica ed attivi risulta ancora la chiave per un ibrido ottimale senza tralasciare l'importante aspetto della sensorialità.

Il consumatore è molto influenzato da quella che è la struttura formulativa e dalle emozioni che essa richiama durante e dopo l'utilizzo (3). L'esperienza tattile permette di far percepire al meglio la materia creando uno specifico flusso di informazioni e memorie.

Una texture perfettamente orchestrata evoca infatti, oltre alla piacevolezza, anche sensazioni che possono essere ricondotte a concetti di funzionalità.

Un prodotto caratterizzato da un tocco ricco, voluttuoso e cushiony può essere, per esempio, facilmente identificato come nutriente e rimpolpante.

Oppure una struttura in gel acquoso, fresca e a rottura immediata sulla pelle, conferisce in applicazione una sensazione di idratazione che verrà poi completata e resa effettiva dagli attivi specifici.

Quindi, l'efficacia può essere anche in un certo senso "percepita" ed è frutto degli stimoli tattili, olfattivi o visivi che un prodotto comunica.

Soprattutto in prima applicazione, quando le promesse a lungo termine del cosmetico non sono ancora attuabili, è importante creare soddisfazione nel consumatore che deve sentirsi immediatamente appagato. La struttura dell'ibrido è pertanto fondamentale per creare una de-

finita story-telling e il formulatore deve agire funzionalizzandola al meglio, partendo proprio dallo scheletro di base.

La scelta dell'emulsionante ricopre un ruolo cardine in tal senso: ampio spazio trovano emulsionanti ad attività idratante oppure molecole ad alte prestazioni sensoriali che conferiscano comfort a lungo termine, piacevolezza e facilità di applicazione.

Interessanti sono anche le emulsioni a cristalli liquidi, sicuramente non di nuova generazione ma che, grazie alla loro organizzazione molecolare e alla elevata affinità per il sistema idrolipidico della pelle, sono capaci di creare architetture con attività intrinseca idratante **(4,5)**.

Nel caso dei prodotti colorati, l'effetto decorativo può essere strategicamente enfatizzato proprio dalla struttura dell'emulsione, creando un sistema capace di migliorare la distribuzione dei pigmenti, sublimare l'incarnato ed ottenere un globale effetto sano della pelle.

Largamente usati sono anche i modificatori sensoriali o i pigmenti ad alte prestazioni 2 in 1 che apportano nel prodotto skin-tone coperture naturali ed effetto soft focus, con texture e applicazioni migliorate.

In particolare, questi pigmenti di nuova generazione promuovono look naturali con finish puliti e radiosi, senza essere eccessivamente coprenti.

Le galeniche non vengono stravolte, ma impreziosite al fine di avere un "makeup with benefits" che migliora il senso di benessere dei consumatori aumentando la fedeltà al marchio.

Il valore aggiunto dato dall'hybrid beauty deriva quindi dallo studio dell'emulsione e dalla forte base

scientifica che crea i presupposti per un prodotto performante a 360°.

Skin-tint

Nell'ultimo periodo si sono diffuse ad ampio raggio nel mercato cosmetico le skin-tint, prodotti che trovano ispirazione dalle migliori texture dello skincare e che coniugano perfettamente azione decorativa ed uniformante senza effetto maschera.

Il ruolo delle skin-tint è proprio quello di ottimizzare l'incarnato, renderlo omogeneo ed illuminarlo in alcuni casi, sempre con un finish pulito e naturale.

La grana viene resa più sottile, i pori minimizzati, le discromie attenuate e la pelle viene mostrata in tutta la sua naturalità con un leggerissimo effetto coverage.

Le texture risultano leggere, impalpabili e sottili: si posizionano con facilità di applicazione sul volto creando una perfetta base dove si possono inserire ulteriormente filtri UV, molecole antiage o idratanti nonché ingredienti naturali.

Le skin-tint stanno pian piano caratterizzandosi con concetti paralleli di decoro e cura della pelle, per potersi distinguere nel mercato con lungimiranza senza risultare solo una moda del momento.

Il prodotto non diventa protagonista in applicazione, ma è la pelle del viso a essere in evidenza, valorizzando la persona e le sue peculiarità, siano esse lentiggini sul volto, cicatrici, segni, rughe o tratti.

Le imperfezioni non vengono coperte ma incorniciate.

L'individuo è unico e irripetibile e in questo risiede la sua bellezza: ecco perché anche la pelle, con le sue particolarità, non deve essere nascosta

bensì mostrata con intelligenza ed eleganza.

Conclusioni

La cosmetica ibrida si sta facendo pioniera di innovazioni e technicalities sempre più volte al futuro, con l'obiettivo di comunicare la bellezza in modo nuovo e collaborando alla creazione dell'autostima e dell'io autentico.

È importante che il formulatore colga questo cambio e lo faccia suo, giocando su strutture performanti ma soprattutto allineate ai concetti di unicità che premiano in primis la persona.

Al prodotto cosmetico viene richiesto, ora più che mai, di non distorcere la personalità dell'individuo verso canoni di bellezza stereotipata, ma di premiare le singolarità enfatizzando i volti, la pelle, l'incarnato.

L'hybrid beauty deve evolversi quindi verso la funzionalizzazione proponendo prodotti attivi, multi-tasking e che sposino un'idea di cosmetica inclusiva dove la diversità è un valore.

Bibliografia

1. Jimenez J. Hybrid beauty and the cosmetics of the future. In-Cosmetics connect. 2021.
2. Zanella S, Ferrari L. Naturale, sostenibile e funzionale: le nuove frontiere del make-up. Beauty Horizons. 2021;4.
3. Shirata M, Campos PM. Importance of texture and sensorial profile in cosmetic formulations development. Surgical and Cosmetic Dermatologist. 2016;8(3):223-30.
4. Mastra V, Siragusa P. Emulsifier: the hidden active ingredients for innovative textures. H&PC Today. 2019;14(4).
5. Suzuki T Acc. Liquid Crystals and alpha-gel-based emulsion and soft gel formulations. Acc Mater Surf Res. 2017;2(N1):21-40.

BIOCHIM

Divisione cosmetica

RAHN



MYRAMAZE®-ESSENCE

Per labbra sensuali



Idratazione intensa
dell'area della bocca



Visibile effetto
lip-plumping



Riduzione delle
rughe delle labbra



Migliora l'umore e
diminuisce lo
stress

di GIAN PAOLO ARMANA

Manager, Consulente, Professore e Strategist

gparmana@assos-cons.com

PILLOLE DI SVILUPPO MANAGERIALE PER COMPETERE CON SUCCESSO



Con l'aumento dell'incertezza e della volatilità, con sempre più variabili da considerare e valutare, con la necessità di abbinare un approccio razionale e analitico di analisi dei dati a una visione intuitiva-ispirazionale, diventa fondamentale per avere successo nella guida di un'azienda e nella gestione delle persone la capacità di applicare un approccio integrato multidisciplinare e flessibile. Serve quindi la necessità di utilizzare diversi saperi e strumenti collegati per gestire la complessità del nostro mondo. Il problema maggiore è però dato dalla mancanza di tempo, sempre tiranno e occupato dalla gestione delle priorità brevi e delle "emergenze", che spesso ci impedisce di ottimizzare le attività e avere la visione necessaria per gestire la complessità del nostro mondo.

Ho pensato che possa essere utile, anche adeguandoci all'epoca, introdurre cinque pillole manageriali combinate con strumenti per l'implementazione e la gestione delle stesse, che contribuiscano ad aumentare le performance delle aziende, senza particolari investimenti o rivoluzioni organizzative.

Consumatore finale

Il primo focus è sul consumatore finale, di cui abbiamo già parlato ampiamente in questa rubrica, ma oggi il focus è quello di identificare, attraverso i macro-trend e i trend specifici del settore in cui operiamo, le necessità, le aspettative, i desideri e le paure da cui originano i bisogni dei consumatori (users). La "filosofia manageriale" e lo

strumento che negli ultimi tempi ha saputo maggiormente interpretare e tradurre le nuove sfide fanno parte del *design thinking* (**Fig. 1**). Il design thinking è un modello creato dalla Stanford Design School e applicato inizialmente dai designer, che ha le sue principali caratteristiche nella focalizzazione sul cliente finale e nella capacità di fondere un approccio razionale (analisi dei dati, logico-sistemico) con un approccio creativo (intuitività e immaginazione), andando oltre la classica distinzione tra strategia e implementazione. È definito da tre momenti di analisi, ognuno dei quali a sua volta suddiviso in tre fasi:

- analisi (fasi di analisi del mercato: capire, osservare, punto di vista);
- ideazione (fasi: ideare, prototipare, testare);
- implementazione (fasi: story-telling, contenuti).

Modello di business

Il secondo aspetto fondamentale è relativo alla modifica o creazione del proprio modello di business, adattandolo ai cambiamenti

ed evoluzione del mercato di riferimento analizzati al primo punto. Dobbiamo eliminare ogni sovrastruttura e arrivare immediatamente al fattore chiave da cui partire: stiamo realmente creando un valore aggiunto percepito attraverso differenziazione e risposta ai reali bisogni, desideri, necessità e paure dei consumatori finali?

Uno strumento ci aiuta nel focalizzarci su questo aspetto fondamentale: la *value proposition canvas* (**Fig. 2**), che collega immediatamente le caratteristiche della nostra soluzione/prodotto alle necessità, desideri e risposta alle paure del consumatore. Come tutti i modelli "canvas" ci aiuta a riassumere in un'immagine le nostre caratteristiche distintive collegandole alle effettive esigenze del cliente, in aggiunta comparando con ciò che esiste nel mercato.

Arte del fare

La terza pillola manageriale riguarda l'arte del fare, la capacità di implementare e realizzare la



Figura 1 - Il modello del Design thinking.

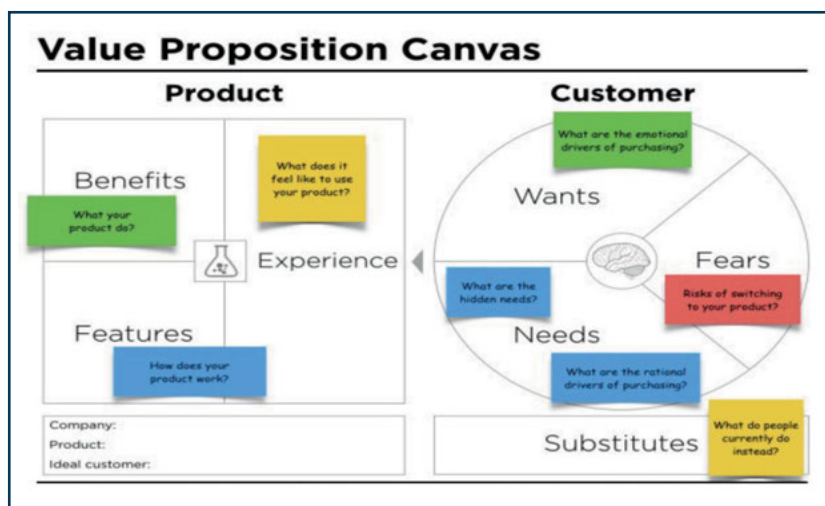


Figura 2 - La Value Proposition (proposta di valore).

strategia. Il termine anglosassone *execution* (eseguire) indica la capacità di implementare un processo e un flusso operativo integrato, non più basato su funzioni e attività separate, ma con un'organizzazione centrata sul cliente, che colleghi persone,

processi e macchine. La rivoluzione dei big data e l'evoluzione tecnologica permette oggi di applicare l'Internet del Tutto (IOE, Internet Of Everything) (**Fig. 3**) anche alle PMI, automatizzando e robotizzando le diverse attività aziendali e soprattutto creando



Figura 3 - L'Internet del Tutto (IOE, Internet Of Everything).

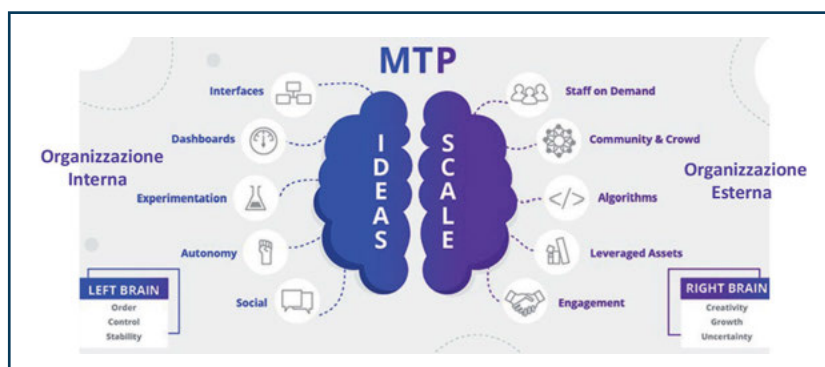


Figura 4 - Organizzazioni esponenziali.

filieri integrate che rappresentano l'evoluzione del modello dei distretti che aveva caratterizzato il successo delle PMI italiane nei decenni scorsi. Se tutto cambia, l'organizzazione deve essere in grado di adattarsi e rispondere alla complessità e alle velocità del cambiamento. Le organizzazioni esponenziali (**Fig. 4**) rappresentano l'ultima evoluzione di sistemi che, adattandosi a mondi altamente volatili e incerti, riescono a performare in un modo significativamente superiore (almeno 10 volte in più) rispetto ai concorrenti. Tale performance è possibile grazie all'utilizzo di innovative tecniche organizzative combinate con il massivo utilizzo delle nuove tecnologie e dall'applicazione del modello Blue Ocean nei mercati dove si opera. Il modello prevede due macro-aree (quella interna-IDEAS e quella esterna-SCALE) con 10 leve-attributi che combinati alla tecnologia fungono da acceleratori della crescita esponenziale.

YOLO Economy

L'ultima pillola manageriale di questo excursus è la più empatica e facile da comprendere, ma più difficile da "digerire". Tutti sappiamo che sono le persone a creare la differenza e il valore tangibile e intangibile nelle aziende. Tutti parliamo di valorizzazione del *capitale umano* e di percorsi di crescita, ma poi non riusciamo a leggere e rispondere in modo manageriale e imprenditoriale alla nuova YOLO (You Only Live at Once) economy (**Fig. 5**) questo nuovo termine che sta sintetizzando lo sforzo delle



Figura 5 - Il capitale umano e la YOLO economy.

nuove generazioni (Millenials e Zeta Generation in particolare) nel cercare di bilanciare il rapporto tra vita e lavoro. Che si tratti di un cambio culturale irreversibile o solo una reazione emotiva alla disperazione causata dalla precarietà e depauperizzazione del

mercato del lavoro lo dirà il tempo: quello che oggi serve in ogni azienda è la necessità di modelli gestionali di coinvolgimento e motivazionali che portino a un approccio personalizzato e flessibile, nel contempo introducendo e creando sistemi

di misurazioni delle performance e delle attività che si adattino alle nuove esigenze delle persone e dei mercati.

La complessità e l'imprevedibilità non si possono eliminare, ma sicuramente si può imparare ad affrontare questo nuovo mondo attraverso la gestione integrata dei diversi fattori critici di successo, che abbiamo riassunto in queste pagine. Questa è la vera sfida imprenditoriale e manageriale dell'oggi, per creare valore sostenibile nel tempo e dare continuità al successo delle PMI italiane nel mondo.



SEE the future:
trend e ingredienti
innovativi

I nostri Partner:
ROELMI HPC, KOBO,
Kokyu Alcohol Kogyo, Brasca,
Full Circle, Cobiosa,
GreenPharma, Oriel

KOBOGUARD NATURAL® 2063
Film former di origine naturale by KOBO
MAKING COSMETICS 2022 - STAND 336

www.amitahc.com

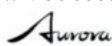
L'avvocato della bellezza

di CRISTINA BELLOMUNNO • Avvocato • cristina.bellomunno@legalitax.it



D. Un mio concorrente ha depositato una domanda di marchio composto dalla stessa parola di un marchio di cui sono titolare ma con una grafica diversa. Posso difendermi?

R. La risposta a tale quesito ci è fornita da una recente decisione, in sede di opposizione, presa appunto dall'EUIPO (organo competente alla concessione de marchi dell'Unione Europea).

Una società spagnola era titolare del marchio verbale antecedente **AURORA** che era stato depositato per prodotti della classe 3: "Cosmetici; Prodotti per la cura della pelle; Preparati per la toilette; Oli essenziali; Preparati e trattamenti per capelli". Successivamente un concorrente depositava il marchio figurativo  per prodotti della classe 3 e, in particolare, per: "Lozioni per capelli; Latte detergente per la toilette; Shampoo; Sapone da toilette; Sali da bagno non per uso medico; Detergenti per il viso; Balsamo per le labbra; Rossetti; Maschere di bellezza; Creme per sbiancare la pelle; Smalto per unghie; Ciglia posticce; Cosmetici; Preparazioni per il bagno non per uso medico; Matite per uso cosmetico; Profumi; Unghie posticce; Collutorio; Lucido alle labbra".

Il titolare del marchio antecedente proponeva quindi opposizione sulla base degli articoli 8 (1) (b) e 8 (5) EUTMR (Regolamento EU 2017/1001) asserendo l'esistenza di un pericolo di confusione.

L'EUIPO ha ritenuto, anzitutto, che i prodotti risultano essere identici o molto simili e comunque diretti al grande pubblico che acquista sulla base di un grado di attenzione medio.

In secondo luogo, l'Ufficio ha ritenuto che, sulla base di valutazione globale della somiglianza visiva, fonetica e concettuale dei marchi, essi potessero essere considerati molto simili, in quanto i segni si differenziano solo per la stilizzazione del segno contestato, che è di natura piuttosto decorativa e poco contribuisce a rendere dissimili i segni.

In considerazione, quindi, della circostanza che i prodotti sono stati ritenuti identici e altamente simili e che i segni sono stati ritenuti visivamente

altamente simili e identici dal punto di vista fonetico e concettuale, l'Ufficio ha ritenuto che sussistesse un rischio di confusione per il pubblico. Pertanto, l'opposizione è stata considerata fondata e la domanda di marchio respinta.

Al di là del caso di cui sopra, va comunque tenuto presente che la valutazione del rischio di confusione implica una certa interdipendenza tra i fattori che entrano in considerazione e, in particolare, tra la somiglianza dei marchi e quella dei prodotti o servizi. Pertanto, un minor grado di somiglianza tra i prodotti e servizi può essere compensato da un maggior grado di somiglianza tra i marchi e viceversa.

Ogni situazione deve quindi essere esaminata separatamente e con particolare attenzione al caso concreto.

PATENTE

DESIGN INDUSTRIALI

Come tutelare la forma di un prodotto

di **ADELIO V. VANOSI**

Consulente Italiano ed Europeo Brevetti, Design e Marchi

Socio fondatore di ADV IP, Milano

adelio.vanosi@adv-ip.it



ED

Dopo aver esaminato, nei numeri precedenti, tutti gli aspetti e gli strumenti necessari per proteggere un'innovazione dal punto di vista tecnico, procederemo in questo numero all'analisi di un'altra forma di protezione molto importante, focalizzata sull'aspetto estetico o sulla c.d. "forma" estetica di un oggetto o di un prodotto. Si tratta dello strumento un tempo noto come "modello ornamentale", oggi denominato disegno o modello registrato, al quale ci si riferisce anche semplicemente come design registrato.

Disegni e modelli registrati

Oggetto della registrazione

La legge italiana di riferimento per i disegni e modelli è sempre il Decreto legge del 10 febbraio 2005, n. 30, abbreviato con CPI). L'articolo 31 del Codice stabilisce che:

1. Possono costituire oggetto di registrazione come disegni e modelli l'aspetto dell'intero prodotto o di una sua parte quale risulta, in particolare, dalle caratteristiche delle linee, dei contorni, dei colori, della forma, della struttura superficiale ovvero dei materiali del prodotto stesso ovvero del suo ornamento, a condizione che siano nuovi e abbiano carattere individuale.

A differenza quindi dei "brevetti" che proteggono una caratteristica di tipo tecnico, i design proteggono solo ed esclusivamente le caratteristiche estetiche di un prodotto; ciò, si noti bene, indipendente dal fatto che esse siano o meno gradevoli.

Normalmente, per disegno si intende un design in due dimensioni, mentre per modello si intende un design tridimensionale. Nel presente testo utilizzeremo indifferentemente il termine design per indicare sia disegni che modelli, dato che tale distinzione è davvero poco rilevante dal punto di vista della protezione ottenibile.

In linea teorica, ogni prodotto commercializzabile può essere oggetto di un design registrato. Per esempio, nel campo della cosmetica, può formare oggetto di protezione la forma di un flacone, di un dispositivo di erogazione a esso associato, la boccetta di un profumo, un particolare alloggiamento (casing) di un prodotto cosmetico per il trucco, un disegno ricavato sulla

superficie del prodotto cosmetico, ma anche una sua finitura superficiale ecc.

Il design proteggibile può anche essere parte di un prodotto complesso. Quindi è possibile proteggere anche una singola componente di un prodotto purché risulti visibile durante la normale utilizzazione da parte dell'utente finale (esclusa la manutenzione assistenza o riparazione).

Per esempio, non possono essere protetti, tramite design, i meccanismi interni di una macchinetta per rossetti, perché, indipendentemente dalla loro funzione tecnica, non risultano visibili dall'utilizzatore finale durante l'uso della stessa.

Può essere invece protetto il particolare abbinamento cromatico o la forma di uno scovolino per lucidalabbra (trasparente) che rimane visibile all'utilizzatore finale proprio in virtù del fatto che il lucidalabbra è trasparente e lascia intravedere i colori e la forma dello scovolino durante l'uso.

Un'altra restrizione alla registrabilità è che non possono costituire oggetto di registrazione quelle caratteristiche dell'aspetto di un prodotto che sono determinate *unicamente* dalla funzione tecnica del prodotto stesso. Si badi bene che le caratteristiche non proteggibili sono quelle *unicamente* determinate dalla funzione tecnica e, quindi, risulta registrabile una forma che non sia imposta necessariamente dalla sua funzione tecnica.

Per esempio, la forma dei poli di una spina (che per funzionare devono accoppiarsi ai poli della presa) non è registrabile, ma la forma della parte da cui sporgono tali poli è ovviamente registrabile in quanto, seppur dotata di una funzione tecnica (ovvero rendere comoda l'impugnatura), non possiede una forma imposta dalla sua stessa funzione.

Requisiti di registrabilità

I requisiti necessari per ottenere una valida protezione sono principalmente la novità e la presenza di un carattere individuale.

Per essere nuovo, il design deve differenziarsi da tutto ciò che sia noto al momento della data di deposito; basta che non esistano dei design perfettamente identici.

A differenza di quanto avviene per i brevetti di invenzione, la legge sui design prevede, almeno in Europa, un periodo di grazia. Dunque è consentito, da parte dell'autore o del suo avente causa, procedere al deposito di un design, a patto che l'oggetto tutelato non sia stato divulgato da più di un anno.

È quindi possibile commercializzare un prodotto sul mercato e, dopo aver ottenuto un feedback sul successo dello stesso, eventualmente scegliere di procedere con un deposito di design, che ne può tutelare la forma esterna. Il tutto ovviamente entro un anno dalla prima divulgazione.

Un'altra piccola differenza relativa alla valutazione della novità, che sussiste tra i design e i brevetti, è che nei primi non viene presa in considerazione una divulgazione che non sia conoscibile negli ambienti specializzati del settore interessato.

L'altro requisito fondamentale per la registrabilità di un design è il c.d. carattere individuale: un design è dotato di carattere individuale se l'impressione generale che suscita nell'utilizzatore informato differisce dall'impressione generale suscitata in tale utilizzatore da qualsiasi disegno o modello che sia stato divulgato prima della presentazione della domanda.

Il soggetto astratto di riferimento per tale valutazione è un "utilizzatore informato". Non si tratta quindi del consumatore finale del prodotto, che naturalmente presenta un'attenzione piuttosto bassa ai dettagli del design, ma non è nemmeno un designer o un progettista, quindi molto attento a qualsiasi minima differenza. Si tratta piuttosto di un soggetto mediamente attento ai particolari di ogni design con una buona conoscenza del settore di riferimento, intermedia tra un consumatore attento e un addetto ai lavori.

L'utilizzatore informato individuerà le differenze che sussistono tra due design a confronto e valuterà se le differenze che riesce a percepire sono o meno sufficienti per creare in lui un'impressione generale diversa dei due design. Questi ultimi, in tal caso, avranno un proprio carattere individuale, altrimenti no. Per essere valido, un design non deve inoltre essere contrario all'ordine pubblico o al buon costume. Si noti che un design non può essere considerato contrario all'ordine pubblico per il solo fatto di essere vietato da una disposizione di legge o amministrativa.

Diritto alla registrazione

Il diritto alla registrazione spetta all'autore del disegno, o al suo avente causa. In particolare, nel caso in cui l'autore del design sia un soggetto che lavora come dipendente, se l'opera rientra nelle mansioni previste dal contratto lavorativo, il diritto alla registrazione spetta al datore di lavoro.

Al dipendente viene invece riconosciuto il diritto inalienabile di essere nominato come autore, nel documento che attesta la registrazione del design. Qualora un design venga depositato da un soggetto che non ne ha diritto, secondo la legge, il design risulta nullo.

Risulta inoltre nullo un design che violi diritti di terzi, posto che tali terzi, originari titolari del diritto, ne richiedano la nullità.

Quindi, per esempio non si potrebbe lecitamente registrare un design il cui uso costituirebbe violazione di un diritto di terzi quale per esempio un segno distintivo (marchio), di un'opera di ingegno protetta dal diritto di autore.

Effetti della registrazione e diritti conferiti dal disegno o modello

Come per i brevetti

La registrazione di un disegno o modello conferisce al titolare il diritto esclusivo di utilizzarlo e di vietare a terzi di utilizzarlo senza il suo consenso".

"Costituiscono in particolare atti di utilizzazione la fabbricazione, l'offerta, la commercializzazione, l'importazione, l'esportazione o l'impiego di un prodotto in cui il disegno o modello è incorporato o al quale è applicato, ovvero la detenzione di tale prodotto per tali fini.

Si noti che i diritti predetti sono sempre legati a uno specifico territorio, ovvero quello in cui è stato depositato o risulta valido il design. Per esempio, se il design è italiano, il territorio in cui possono essere applicati tali diritti è il territorio italiano. In presenza di un design Comunitario, il territorio è quello dell'Unione Europea, e così via per ogni altro tipo di design.

A oggi, non esiste la possibilità di depositare dei design che siano validi "in tutto il mondo". Esistono però delle procedure semplificate di registrazione, come ad esempio il c.d. design internazionale, che agevolano la possibilità di ottenere protezione nei Paesi desiderati e aderenti a tale convenzione.

Il diritto di esclusiva garantito da un design registrato non si estende solamente a tutti i design identici (quindi alle copie del design) ma anche a tutti quei design che non producano nell'utilizzatore informato un'impressione generale diversa da quella del disegno registrato.

Quindi tutti i design che, a parere dell'utilizzatore informato (che è lo stesso soggetto astratto costruito per giudicare il carattere individuale di un design) sono simili o presentano una certa aria di familiarità con quello registrato, possono costituire contraffazione. Ovviamente

Nel determinare l'estensione della protezione, si tiene conto del margine di libertà dell'autore nella realizzazione del disegno o modello.

Quindi, per esempio, se l'oggetto del design è un packaging cosmetico per compatti a forma di cuore, e prima del deposito *non esistevano* packaging cosmetici a forma di cuore, l'estensione dell'ambito di protezione sarà molto ampia e saranno da ritenersi come interferenti con l'ipotetico design registrato tutti quei packaging per polveri che richiamino anche solo lontanamente la forma di un cuore.

Se, invece, prima del deposito erano già noti dei packaging a forma di cuore, il design andrà a proteggere solo quelle caratteristiche che lo differenziano da quanto noto (per esempio, una particolare bombatura tridimensionale). I packaging che riprodurranno oltre alla forma di cuore anche la particolare bombatura tridimensionale saranno da considerarsi come interferenti, mentre i packaging a forma di cuore ma "non bombati" non saranno contraffazione.

Ovviamente, come nel caso dei brevetti, per far valere i propri diritti è necessario rivolgersi a un giudice, tramite un'azione in tribunale. Il diritto originante da un design registrato è quindi classificabile con uno "ius excludendi alios", ovvero un diritto di impedire a terzi di riprodurre il proprio design.

Un design registrato produce i suoi effetti a partire dalla data di pubblicazione, ovvero dalla data in cui la domanda viene resa accessibile al pubblico. Nel caso di un design Comunitario la data di deposito coincide con quella di registrazione e la pubblicazione avviene pochi giorni dopo. Nel caso in cui la domanda non sia pubblica, è possibile renderla efficace nei confronti di terzi a cui la stessa venga ufficialmente notificata.

La durata di un design registrato in Italia o in Europa è di 5 anni a decorrere dalla data di presentazione della domanda. Un design risulta rinnovabile ogni 5 anni, fino a un massimo di 25 anni.

In altri Stati del mondo, la durata di un design può essere anche notevolmente diversa, come diversi possono

essere i requisiti di registrabilità e gli effetti della registrazione.

Procedura di registrazione

La procedura di registrazione di un design (almeno in Italia o in Europa) è molto più semplice ed economica di quelle a cui va incontro un brevetto per invenzione.

In Italia e in Europa, è sufficiente depositare una rappresentazione del design, meglio se con più viste e rappresentazioni prospettiche (con fotografie o disegni). Non è necessario predisporre alcuna descrizione anche se, qualche volta, risulta utile utilizzare delle linee tratteggiate o altri accorgimenti per evidenziare delle parti di un prodotto sulle quali specificamente si richiede protezione.

Normalmente è previsto un esame formale e, nella stragrande maggioranza dei casi, un design viene registrato (almeno nel territorio dell'Unione Europea) nel giro di qualche giorno dal deposito.

L'assenza di un vero e proprio esame di merito rende molto rapido ed economico l'accesso a tale tipo di protezione. La valutazione dei requisiti di registrabilità di un design viene posticipata al momento in cui dovesse aprirsi una fase di contenzioso dinanzi a un giudice. Va da sé, che, quand'anche si dovesse ottenere una registrazione da parte degli uffici preposti, tale registrazione sarebbe impugnabile da parte terzi interessati, sia a livello amministrativo nel caso di un Design Comunitario, sia, in ogni caso, di fronte a un giudice.

Una notevole semplificazione, che porta anche a una cospicua riduzione dei costi di deposito, è la possibilità di effettuare, sia sul nostro territorio che su quello dell'Unione Europea, delle domande multiple che includono più design (anche molto diversi tra loro) all'interno di un'unica domanda. L'unico requisito che è i design appartengano a una stessa "classe" della classificazione di Locarno.

La domanda di design multiplo è solo formalmente unica, in quanto, una volta che essa giunge a registrazione, ciascun design in essa presente risulta totalmente autonomo.

In alcuni stati esteri, come per esempio in USA o in Cina, la procedura di registrazione prevede, oltre a un esame formale, anche un esame sostanziale di registrabilità. Nei Paesi dove è previsto un esame di merito un esaminatore effettua una ricerca di anteriorità (tra design simili) e instaura un

contraddittorio con il depositante per stabilire se il design è o meno dotato dei requisiti previsti dalla legge.

Ovviamente, nel caso di esami di merito, i costi legati all'ottenimento di una protezione diventano maggiori; di conseguenza aumentano anche le tempistiche necessarie per ottenere una concessione o una registrazione del proprio design. Ciò, a fronte di una maggior consapevolezza della tutela accordata al proprio design registrato.

Come per i brevetti, esistono convenzioni internazionali che semplificano l'accesso a protezioni all'estero. Tra di esse va citata la convenzione di Parigi che, come per i brevetti, istituisce un periodo priorità (ridotto a 6 mesi nel caso di design) per procedere all'estensione di un primo deposito di design all'estero.

Dunque, proceduralmente, è per esempio possibile effettuare un deposito in Italia o in Europa, che, entro sei mesi dalla data di deposito, potrà essere esteso anche all'estero nei Paesi di interesse (es. Cina o USA o altri).

Il Design Comunitario non registrato

Uno strumento spesso sottovalutato, ma anche poco noto, è quello del design Comunitario *non registrato*. Questo istituto è presente solo all'interno dell'Unione Europea.

Per venire incontro alle esigenze di settori in cui vengono immessi su mercato, anche stagionalmente, molti prodotti dotati di design particolari ma con una brevissima vita di mercato (si pensi, per esempio, al settore della moda, ma anche a quello della cosmetica in certi ambiti) si è deciso di introdurre una tipologia di protezione sostanzialmente automatica e che non necessita di alcuna formalità da parte dell'autore (o del suo avente causa).

Un design Comunitario non registrato, come anticipato, non ha bisogno di alcuna formalità perché venga riconosciuto tale, quindi non serve alcun deposito.

È solo necessario che il titolare dei diritti dimostri (con certezza) la data di prima divulgazione del suo prodotto. Questo punto appare semplice, ma spesso risulta uno dei più critici.

È poi necessario che la divulgazione sia sufficiente affinché il prodotto possa essere conosciuto nel corso della normale attività commerciale negli ambienti specializzati del settore interessato, operanti nell'Unione Europea.

Quindi, per esempio, il prodotto va presentato in una fiera di settore, pubblicizzato su riviste specializzate o reso noto a un vasto numero di potenziali clienti, per esempio con pubblicazione sul sito internet aziendale, su cataloghi ecc.

Soddisfatti i requisiti sopra descritti, al design non registrato è garantita (automaticamente) una protezione della durata di tre anni dalla data di prima divulgazione. Scaduti i tre anni di protezione, chiunque sarà libero di poter riprodurre il design e non vi sarà alcuna possibilità di rinnovo della protezione.

A differenza di quanto avviene per i design registrati, in un'azione in giudizio nel quale il titolare sia chiamato ad agire contro una contraffazione, il titolare di un design non registrato (oltre a dimostrare quanto sopra) è anche tenuto a fornire la prova che il contraffattore abbia effettivamente copiato il design protetto.

È quindi evidente che l'ambito di protezione di un design comunitario non registrato è sostanzialmente più limitato rispetto a quello di un design registrato, in quanto si concretizza unicamente nel diritto di vietare la riproduzione del disegno o modello.

La protezione non può quindi estendersi a prodotti a cui sono applicati design che siano il risultato di un disegno o modello concepito in modo indipendente da un altro designer.

MakeUPⁱⁿ Los Angeles

SKINCARE & MAKEUP INSPIRATION

16 & 17 February 2023 - Los Angeles Convention Center

The **Glo.cal** B2B event boosting beauty innovation



Join the community!

Download your invitation



make
UPⁱⁿ

www.makeup-in.com/losangeles

Il recruitment nel mondo della cosmetica



di **SILVIA LOVAGNINI**

CEO Job On Beauty, società di ricerca e selezione di personale qualificato Beauty & Healthcare

silvia.lovagnini@jobonbeauty.com

Abbiamo visto nei numeri precedenti come le aziende si sono dovute rinnovare sotto tanti aspetti durante e dopo la pandemia, e tra i tanti cambiamenti anche il *recruitment* ha subito un'inevitabile trasformazione con la quale le aziende in cerca del candidato giusto si sono misurate. I colloqui di lavoro hanno sempre seguito uno schema standard, di solito si sottopongono al candidato una serie di domande per comprenderne le caratteristiche caratteriali, le aspirazioni ecc. In ogni caso si è sempre trattato di domande poco fantasiose, che si limitano a capire informazioni generiche e non permettono al candidato di emergere.

La ricerca oggi non è più solo a livello professionale ma riguarda determinate caratteristiche come motivazione, valore umano, aspirazioni, esperienze pregresse e quelle che ci si aspetta di affrontare in un nuovo ambiente lavorativo.

Sempre più il focus si sposta dal curriculum alle competenze non specifiche, le cosiddette e importantissime soft skills, che risultano sempre più determinanti nonché una discriminante in fase di assunzione. Tra le soft skills più rilevanti per le aziende ci sono la capacità di inserirsi in un team, gestire il tempo e

trovare soluzioni per superare le difficoltà.

I settori della cosmesi e dell'healthcare stanno diventando sempre più competitivi sul mercato, per questo le aziende devono:

- cercare la migliore strategia di recruitment e optare per la più efficace;
- trattenere i talenti all'interno della loro realtà.

Come riuscire? Le persone vanno inserite al centro della strategia aziendale.

Investiamo nel recruitment e modifichiamo la cultura aziendale per dare più importanza al capitale umano.

Importanza dell'*employee retention* per le aziende

Il termine *employee retention* sta a indicare quelle strategie volte al mantenimento delle risorse nell'azienda, con l'obiettivo di farle crescere a livello sia professionale sia personale.

Queste strategie si basano su politiche aziendali orientate alla valorizzazione del capitale umano, con un'attenzione speciale alle esigenze del dipendente e alle sue qualità; se il lavoratore viene messo in condizione di dare il meglio sarà infatti più produttivo e soddisfatto, trasformandosi in una risorsa preziosa per l'azienda. Senza contare che uno degli scopi dell'*employee retention* è inserire nell'organico risorse destinate, in futuro, a rivestire posizioni manageriali o di responsabilità.

I punti chiave della strategia di employee retention

Cosmetica e healthcare sono settori altamente competitivi e specializzati, soggetti a una forte concorrenza; è decisivo per queste aziende accaparrarsi i migliori talenti in circolazione, ma ancor più mantenerli negli anni, garantendo loro una crescita costante.

Un'azienda che adotta una strategia di talent acquisition deve porsi delle domande per analizzare quale sia la migliore strategia di retention da mettere a frutto.

Vediamo insieme alcuni punti sempre validi:

- Aumentare il livello di engagement ascoltando le opinioni dei collaboratori, promuovendo progetti e attività esterne atte a comunicare la cultura aziendale, riconoscere i meriti individuali e del team e celebrare i successi.
- Adottare sistemi di total rewarding per attrarre e motivare i dipendenti a perseguire gli obiettivi aziendali, attraverso benefit in denaro in aggiunta allo stipendio, dove il plus monetario rappresenta un premio meritato per chi si distingue in termini di produttività, valori e propositività.
- Offrire opportunità di formazione per accrescere il bagaglio professionale della risorsa, che in questo modo può aggiornare le sue competenze e restare al passo con le esigenze dell'azienda.
- Mantenere equilibrio tra vita privata e il lavoro: il lavoro non deve sottrarre tempo alla vita privata perché si lavora per vivere e non il contrario. Specie nel corso della pandemia, soluzioni come lo smart-working hanno dimostrato una ottimizzazione della produttività del collaboratore che, lavorando da casa, riesce a incastrare i diversi impegni della giornata con meno difficoltà.
- Creare un buon rapporto con il capo, che dovrebbe essere considerato come punto di riferimento e di sostegno, basando la relazione su rispetto e stima reciproca.
- Accrescere la cultura del feedback, il modo più efficace per creare un contesto lavorativo in continua evoluzione. Per farlo, è necessario mettere in risalto le persone, da considerare come il motore portante dell'azienda, e per questo vanno messe in condizione di esprimersi al meglio delle loro potenzialità.
- Limitare il turnover: cambiare personale di frequente non è un buon biglietto da visita per le aziende; al contrario, consolidare il proprio team dimostra un'attenzione per l'ambiente lavorativo e per le persone che lo vivono nel quotidiano. Il turnover non deve e non può certamente sparire, anche perché diventa impensabile per un'azienda basarsi al 100% sull'employee retention. Se però quest'ultimo è fatto bene le risorse che abbandonano il team manterranno il ricordo di un'esperienza positiva e la condivideranno anche all'esterno, consolidando il brand aziendale.

Il focus dell'*employee retention* dev'essere dunque orientato alle esigenze dei lavoratori e alle loro ambizioni. L'azienda deve evitare di pensare in senso univoco a quello che il lavoratore può fare per lei, perché altrettanto

importante è il ruolo che l'azienda assume per il lavoratore e ciò che è in suo potere per spronarlo a dare il massimo.

Il recruiting secondo JOB

Nel 2022 è improponibile non sfruttare la tecnologia nei processi di recruiting, sia per una questione di comodità come nel caso di colloqui a distanza, sia per una questione di completezza nell'assessment del candidato.

L'obiettivo del recruitment è la valutazione completa dell'individuo, quindi, anche se all'inizio si possono usare video e altri metodi a distanza è di vitale importanza confrontarsi con il candidato di persona, per lasciare spazio ad un confronto, una conversazione, un dialogo. Per questo le società di recruitment più evolute adottano un approccio che sin dalle prime fasi di selezione punta alla ricerca del talento: individuare il giusto candidato significa investire su di lui con lo scopo di coltivarlo e questo è un grande vantaggio per le aziende, alla ricerca di professionalità ma anche di fiducia e visioni condivise. Job on Beauty ha definito la sua mission aziendale intorno alla talent acquisition, poiché crediamo nella valorizzazione del capitale umano e nella crescita personale e professionale delle risorse. Tra i servizi offerti c'è naturalmente il recruitment, di cui ci occupiamo secondo un processo altamente qualificato che rappresenta il punto di partenza sul quale costruire una cultura aziendale basata sulle persone, sul capitale umano, il vero motore della crescita per le aziende.

ACCRESCI IL POTENZIALE DELLA TUA AZIENDA CON NOI

RECRUITMENT
TALENT ACQUISITION
HR COUNSELING
OUTPLACEMENT
TRAINING



In-Vitality – Stand 804

INGREDIENTI

BIOCHIM - LUBRIZOL



LOW USE LEVEL. HIGH POWERED

KELCO-CARE™

Diutan Gum

Efficiente per natura



La domanda dei consumatori per prodotti naturali è in continua crescita, animata dal desiderio di proteggere il pianeta e di essere più sostenibili. Ricercano trasparenza, naturalità, etica e sostenibilità: oltre a fare bene alla pelle, i cosmetici devono fare bene al pianeta.

Mentre cresce il mercato del naturale, le formulazioni puntano sempre più a ottimi risultati ed elevate prestazioni, come punto di differenziazione dai concorrenti. Questo anche perché, i consumatori, se da una parte danno la priorità ai prodotti naturali e sostenibili, dall'altra, non vogliono scendere a compromessi in termini di efficacia e sensorialità.

Che un prodotto sia naturale non è più sufficiente, deve avere elevate prestazioni.

Tutte queste richieste sono accolte da KELCO-CARE™ Diutan Gum, uno stabilizzante di derivazione naturale per formulazioni altamente sofisticate che unisce sostenibilità, versatilità e compatibilità in un unico prodotto.

Grazie all'elevato potere sospendente che può conferire alla formulazione questa gomma può diventare un alleato ideale per sospendere pigmenti all'interno di prodotti come eyeliner e mascara, mentre le ottimali capacità stabilizzanti possono risultare estremamente utili per la formulazione di fondotinta o primer.

Composizione e Specifiche tecniche

Kelco-Care™ Diutan Gum è un modificatore reologico altamente efficiente in grado di fornire tra i più alti livelli di stabilità che possono

essere offerti da gomme naturali nelle formulazioni.

È un biopolimero idrosolubile prodotto dalla fermentazione, progettato specificamente per l'uso nei cosmetici e in altre applicazioni per la cura della persona.

Le caratteristiche tecniche di Kelco-Care™ (nome INCI: Sphingomonas Ferment Extract) sono riportate in **Tabella 1**.

Kelco-Care™ è facilmente biodegradabile. Ha, inoltre, un'eccellente stabilità termica ed è compatibile con alti livelli di alcol e polioili.

Kelco-Care™ è caratterizzato da un peso molecolare molto alto (2,85-

5,20 milioni di Dalton) e una bassa densità di carica (**Fig. 1**). Queste caratteristiche conferiscono alla gomma le sue proprietà uniche.

Kelco-Care™ è un marchio di CP Kelco, con il quale Lubrizol ha un accordo globale per la licenza e l'utilizzo di questo prodotto nei mercati della bellezza e della cura della persona. Biochim è distributore Lubrizol per l'Italia.

Meccanismo d'azione

Questa tecnologia innovativa ha vinto l'Innovation Zone Silver Prize for Functional Ingredients a In-Cosmetics Korea 2021.

In acqua, la Diutan Gum forma una struttura ordinata a doppia elica rigida, in cui sono anche favorite le interazioni tra catene adiacenti. Infatti, le catene laterali, costituite da due sole unità di zuccheri, non comportano ingombro sterico e la bassa densità di carica minimizza la repulsione elettrostatica.

Questa lunga struttura ordinata conferisce al gel un'eccellente stabilità e resistenza alle forze di taglio, al calore e ad acidi e basi. È, infatti, stabile in un ampio range di pH (pH = 3-10) e fino a 150 °C.

Questa gomma, inoltre, non è solo compatibile con gli elettroliti, bensì

Tabella 1 - Caratteristiche tecniche di Kelco-Care™

Caratteristiche organolettiche	
Aspetto	Polvere
Colore	Bianco-beige
Odore	Lieve
Caratteristiche chimico-fisiche	
Viscosità	4000-7000
Caratteristiche microbiologiche	
Conta microbica aerobica totale (UFC/g)	<1000
Conta totale lieviti/muffe/Lieviti e muffe (UFC/g)	<100
<i>P. aeruginosa</i>	Assenti
<i>S. aureus</i>	Assenti
<i>C. albicans</i>	Assenti
<i>E. coli</i>	Assenti
Stabilità e Conservazione	
Conservare a temperature preferibilmente comprese tra 15 °C e 22 °C, in luogo asciutto e al riparo dalla luce Shelf-life: 24 mesi	

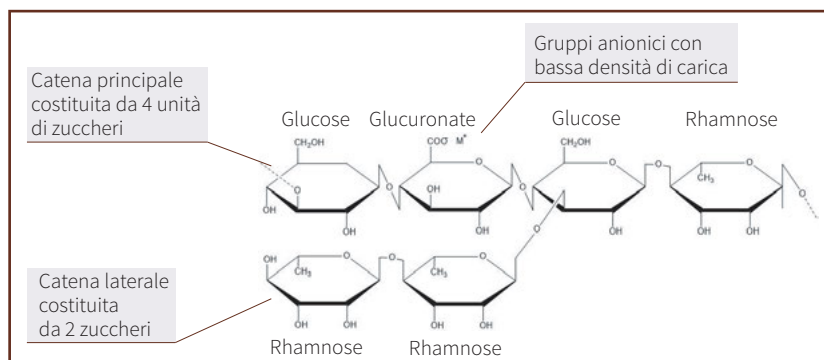


Figura 1 - Struttura chimica di Kelco-Care™ Diutan Gum.

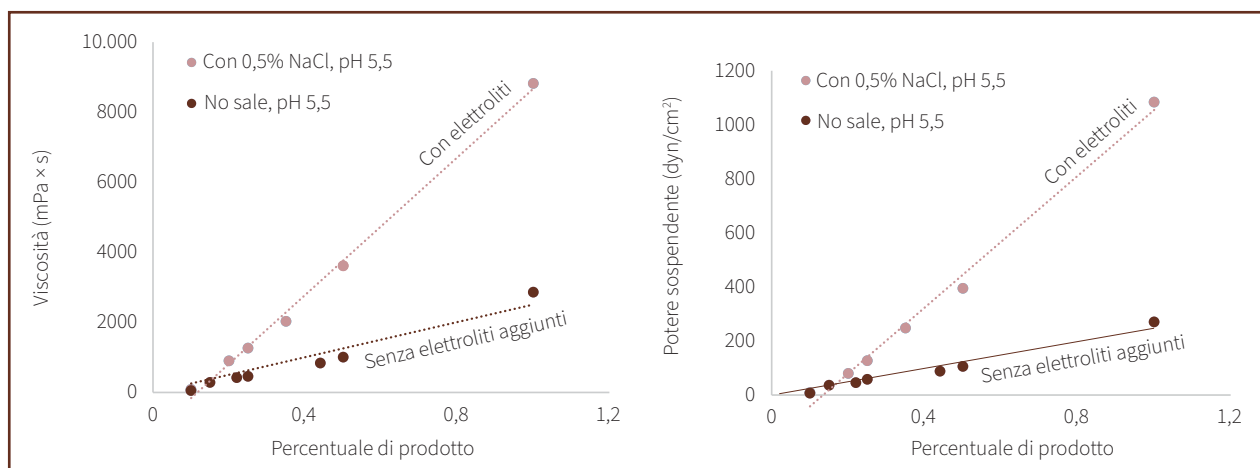


Figura 2 - Effetto sinergico di Kelco-Care™ Diutan Gum ed elettroliti su viscosità e yield value.

questi hanno un effetto sinergico. Infatti, viscosità e capacità sospendente sono incrementate dall'uso di sali (**Fig. 2**).

Gli elettroliti, infatti, hanno un effetto schermante rispetto alle cariche presenti nella Diutan Gum, il che permette un ulteriore rafforzamento della rete del gel.

Applicazioni e Modalità d'uso

KELCO-CARE™ Diutan Gum è un modificatore reologico naturale dotato di un elevatissimo potere sospendente già a bassissime percentuali d'uso (0,05% e 0,5%) ed è lavorabile a freddo.

A differenza di altre gomme naturali, la Diutan Gum può vantare anche una sensorialità leggera e setosa senza sensazione di appiccicosità o poca scorrevolezza (**Fig. 3**).

Oltre a essere molto efficace, KELCO-CARE™ Diutan Gum è anche molto versatile. Infatti, grazie alla sua elevata compatibilità con un'ampia gamma di emollienti, di filtri UV e di pigmenti, rappresenta la soluzione ideale per prodotti di skincare, sun-care e color cosmetics.

Ma non solo, è adatto anche a si-

stemi tensioattivi delicati, anche sulfate-free. Quando la percentuale di sostanza attiva lavante è ridotta (SAL max 8-10%), KELCO-CARE™ Diutan Gum è in grado di viscosizzare efficacemente e fornire capacità sospendente (scrubs, beads, piccole percentuali d'olio), già da solo, mentre per SAL più elevate, può essere usato in combinazione con altri modificatori reologici naturali, con i quali è compatibile. KELCO-CARE™ Diutan Gum conferisce protezione e riparazione alle fibre capillari ed è in grado di formare un film sul capello con eccellente capacità condizionante. Il che lo rende anche un ottimo alleato in

prodotti di haircare.

Soprattutto, grazie all'aggiunta di piccole quantità di elettroliti (che fungono da schermo), KELCO-CARE™ Diutan Gum è compatibile con alcuni condizionanti cationici. Inoltre, la sua elevata stabilità in un ampio range di pH, lo rende adatto anche ad applicazioni di hair color. Per esempio, come stabilizzante in formule di tinture a ossidazione, alle quali conferisce elasticità e struttura, permettendo di ottenere una reologia che non cola.

Efficacia

KELCO-CARE™ Diutan Gum non è solo un modificatore reologico versatile ed efficace, è anche in grado di conferire benefici aggiuntivi sia sulla pelle sia sui capelli.

È stato effettuato un test in vivo su 20 volontari (donne cinesi sane tra i 18 e i 65 anni) ai quali è stato chiesto, dopo aver effettuato 10 strappi con nastro adesivo (al fine di mimare un danno alla barriera cutanea), di applicare due sieri: uno contenente lo 0,3% di Diutan Gum e l'altro contenente l'1% di Sclerotium Gum (dotato di capacità idratanti, secondo il fornitore).

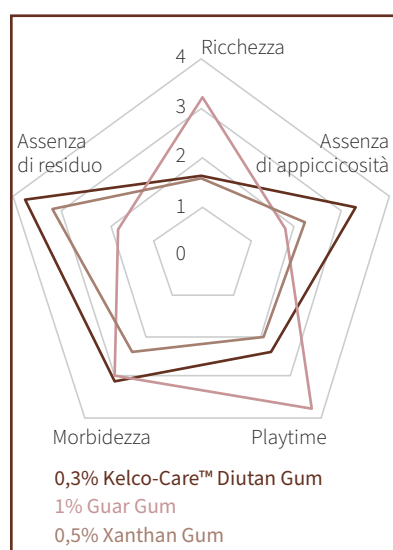


Figura 3 - Sensorialità Kelco-Care™ Diutan Gum.

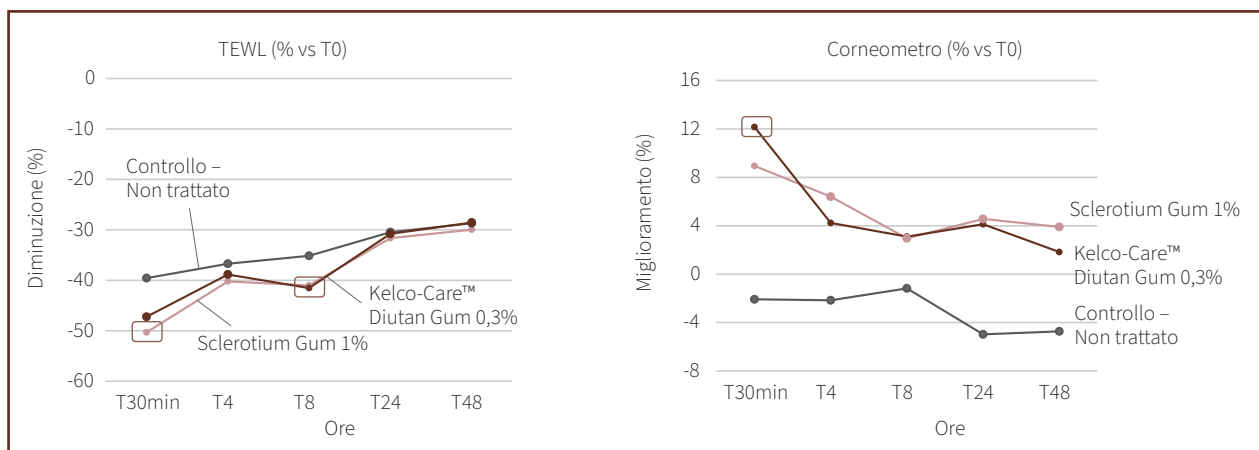


Figura 4 - Effetti di Kelco-Care™ Diutan Gum sulla TEWL e sull'idratazione cutanea.



Figura 5 - Effetto condizionante.

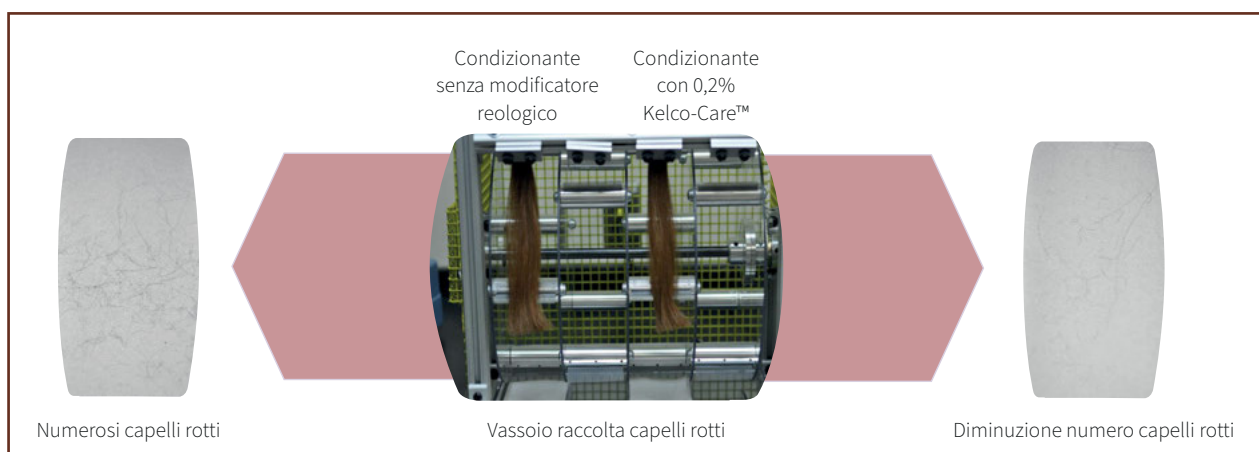


Figura 6 - Protezione e riparazione alle fibre capillari.

La Trans Epidermal Water Loss (TEWL) e il livello di idratazione sono stati misurati all'applicazione e dopo 30 minuti e 4-8-24-48 ore (**Fig. 4**).

Il test ha dimostrato che Kelco-Care™ Diutan Gum aiuta a prevenire la disidratazione cutanea, fornendo, allo stesso tempo, effetto idratante immediato e di lunga durata, e un rapido recupero della barriera cutanea.

Sono stati valutati anche gli effetti sulle fibre capillari.

Formando un leggero film protettivo sui capelli, la Diutan Gum ha effetto condizionante, che migliora la pettinabilità dei capelli bagnati e che ne migliora la sensorialità, sia da bagnati che da asciutti (**Fig. 5**).

Grazie alla migliore lubrificazione del capello, è in grado di conferire protezione e un aspetto più sano alle fibre capillari anche a basse percentuali, con una riduzione delle fibre rotte e capelli più forti (**Fig. 6**). La formazione del leggero film sui capelli si traduce anche in una protezione e una riduzione della formazione di doppie punte.

Sicurezza

Kelco-Care™ Diutan Gum non è irritante per cute e occhi, e non è sensibilizzante. Inoltre, è rapidamente biodegradabile.

Per informazioni

Federica Keller

tel 02 90096205

federica.keller@biochim.it

www.biochim.it

Biochim in a nutshell

Biochim è annoverata da più di 50 anni tra le più accreditate fornitrici di materie prime per l'industria cosmetica.

Biochim è rappresentante per l'Italia di prestigiose Aziende quali Lubrizol, che offre una linea versatile di ingredienti con una lunga storia di successi alle spalle nel campo delle formulazioni personal care, e la completa gamma degli attivi Rahn, che annualmente si arricchisce di nuove referenze in linea con le richieste di mercato.

Lubrizol in a nutshell

Lubrizol è una multinazionale americana operante in svariati settori. La divisione cosmetica è riconosciuta sul mercato come leader nel settore dei modificatori reologici e nella chimica degli acrilati. Negli ultimi anni la compagnia sta affiancando alla ampia e variegata piattaforma di ingredienti derivati dalla sintesi chimica alcuni ingredienti di origine naturale.

Linea Berashades

Nuova linea di argille
brasiliane pigmentate
e totalmente sostenibili



Per informazioni: Matteo Franzoni

m.franzoni@pharmacosm.it • www.pharmacosm.it

Pharma Cosm Polli in a nutshell

Dal 1995 Pharma Cosm Polli commercializza e distribuisce materie prime di qualità, sicure e innovative per l'industria cosmetica. Oggi l'azienda dispone di un ampio catalogo di materie prime, da conservanti a principi attivi, provenienti da tutto il mondo. Grazie a un servizio commerciale capillare nel territorio italiano e all'ufficio tecnico, Pharma Cosm Polli è in grado di offrire consulenze tecnico-scientifiche e rispondere alle richieste più complesse.

Beraca in a nutshell

Beraca è un'azienda brasiliana con sede a San Paolo, leader mondiale nella fabbricazione di ingredienti naturali e biologici provenienti dalla biodiversità locale. Da sempre impegnata nel preservare l'ecosistema amazzonico, Beraca offre impiego alle popolazioni indigene per la raccolta dei frutti utilizzati per l'estrazione di olio e ripristina i terreni impiegati per l'estrazione delle argille.

Beraca, azienda brasiliana, presenta una linea di nuove argille naturali caratterizzate da una naturale pigmentazione, ideali per la formulazione di prodotti makeup. Consentono di colorare il prodotto e la pelle analogamente ai classici pigmenti inorganici impiegati in ambito makeup e, al contempo, possiedono un'efficacia testata in vivo e in vitro in termini di idratazione, sebo-regolazione, effetto rassodante e barriera.

Composizione e Specifiche tecniche

Le caratteristiche tecniche di Linea Berashades (nome INCI: Kaolin) sono riportate nella **Tabella 1**.

Efficacia

Sono disponibili gli studi relativi all'efficacia idratante, sebo-regolatoria, di effetto barriera e rassodante.

Studi in vivo

Efficacia idratante

L'efficacia idratante è stata dimostrata mediante valutazione con corneometro su 8 volontari. Le misure di idratazione cutanea sono state svolte dopo 4 e 6 ore dall'applicazione di emulsione base: senza Berashades (gruppo placebo); con Berashades al 10% (gruppo Berashades).

I risultati hanno dimostrato un aumento significativo dell'idratazione dopo 4 ore dall'applicazione (**Fig. 1**), mentre a 6 ore un aumento non significativo (**Fig. 2**).

Efficacia effetto barriera

L'efficacia in termini di effetto barriera è stata dimostrata mediante

Tabella 1 - Caratteristiche tecniche di Berashades

Caratteristiche organolettiche	
Aspetto	Polvere fine
Colore	Avorio, beige, bronzo, caramello, ebano
Odore	Assente
Caratteristiche chimico-fisiche (µm)	
Granulometria	<10
Metalli pesanti (ppm)	
Piombo	<15
Mercurio	<1
Cromo	<40
Caratteristiche microbiologiche (UFC/g)	
Conta microbica totale	<100
Stabilità e Conservazione	
Conservare in luogo fresco, asciutto e areato, al riparo da luce e fonti di calore, a temperature non superiori a 25 °C. Shelf life: 2 anni	

valutazione con Tewameter® su 8 volontari. Le misure di TEWL sono state svolte dopo 4 ore dall'applicazione di emulsione base (**Fig. 3**): senza Berashades (gruppo placebo); con Berashades al 10% (gruppo Berashades).

I risultati hanno dimostrato una riduzione significativa della TEWL dopo 4 ore dall'applicazione del prodotto.

Efficacia rassodante

L'efficacia in termini di effetto rassodante è stata dimostrata mediante valutazione con Cutometer® su 6 volontari. Le misure di R0, parametro indicativo della compattezza cutanea, sono state svolte dopo 7 giorni

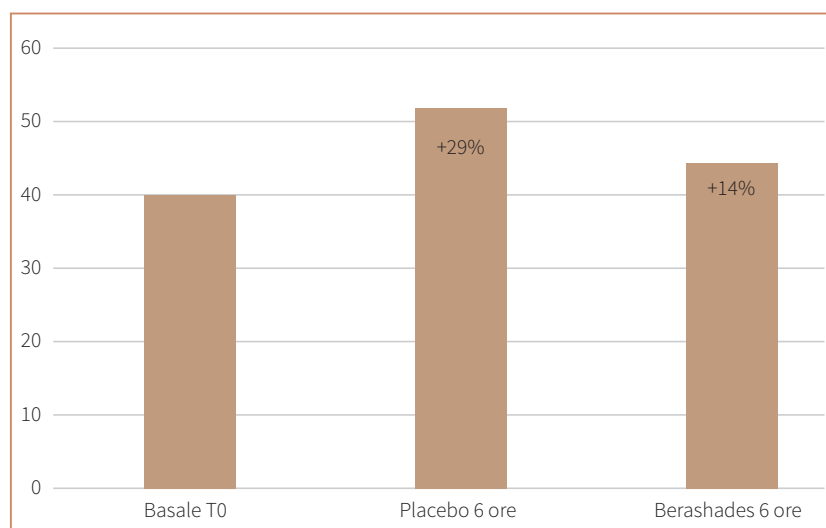


Figura 1 - Efficacia a 6 ore dell'effetto idratante.

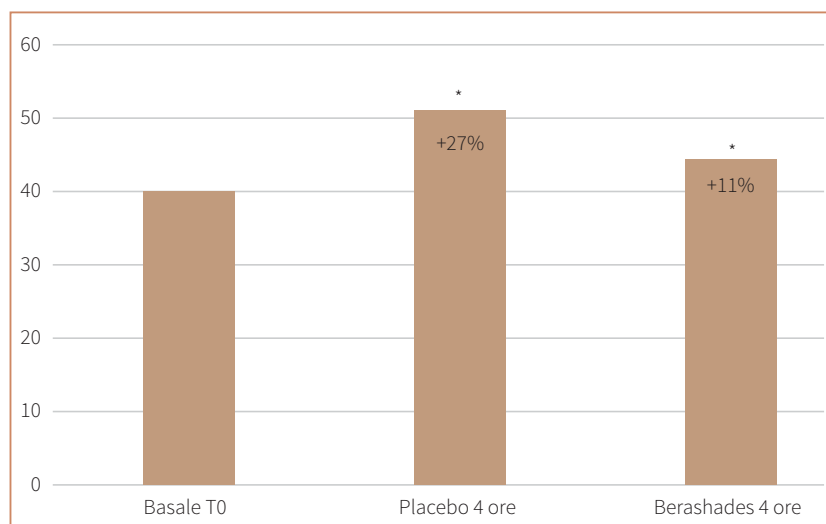


Figura 2 - Efficacia a 4 ore dell'effetto idratante.

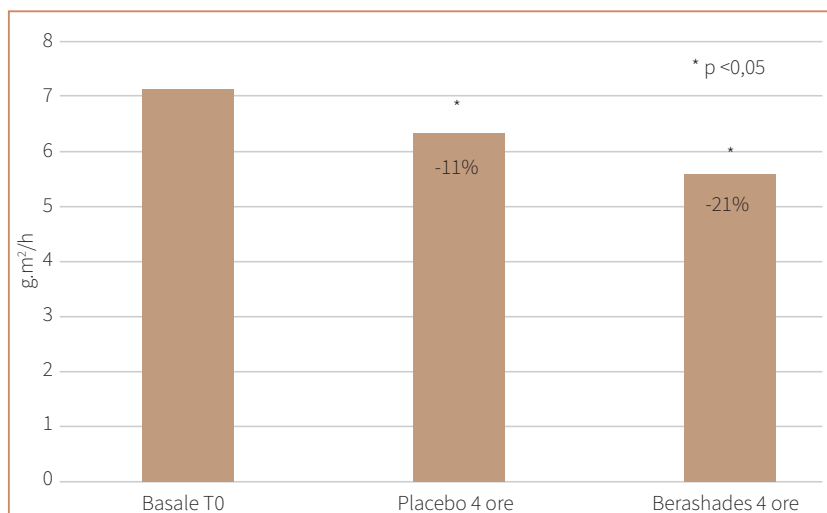


Figura 3 - Efficacia a 4 ore dell'effetto barriera.

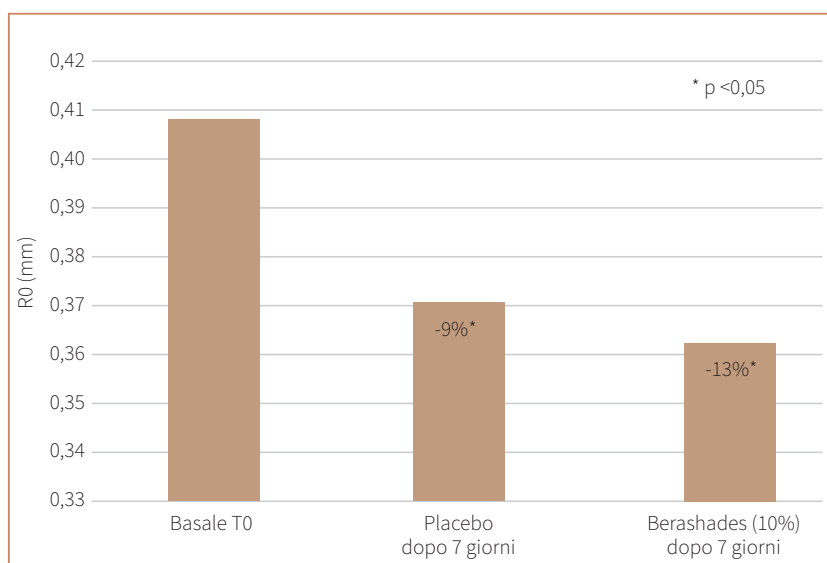


Figura 4 - Efficacia rassodante dopo 7 giorni di applicazione quotidiana.

di applicazione giornaliera di fondotinta (**Fig. 4**): senza Berashades (gruppo placebo); con Berashades al 10% (gruppo Berashades). I risultati hanno mostrato una riduzione significativa di R0 rispetto al placebo, indicativa dell'effetto rassodante del prodotto.

Efficacia seboregolatrice

L'efficacia in termini di effetto seboregolatore delle argille Berashades è stata dimostrata mediante valutazione con Sebumeter® su 6 volontari. Le misure di oleosità cutanea sono state svolte dopo 7 giorni di applicazione giornaliera di fondotinta: senza Berashades (gruppo placebo); con Berashades al 10% (gruppo Berashades). I risultati hanno mostrato una riduzione non significativa dell'oleosità rispetto al valore basale,

che possiamo considerare favorevole in termini di mantenimento dell'equilibrio cutaneo.

Sicurezza

Le argille Berashades sono costituite da caolino naturale, pertanto è consigliabile adottare le normali procedure di sicurezza per l'utilizzo di polveri.

Non possiedono caratteristiche di tossicità acuta e potenziale irritante cutaneo, ma il contatto diretto con la mucosa oculare può causare una lieve irritazione per effetto meccanico.

Applicazioni e Modalità d'uso

Le argille Berashades, oltre a rappresentare un vero e proprio ingrediente funzionale per la pelle, sono naturalmente pigmentate e possono essere impiegate in prodotti makeup per impartire colorazione alla pelle.

Sono disponibili le nuance riportate nell'immagine.

Il *particle size* inferiore a 10 µm le rende particolarmente indicate per la preparazione di prodotti makeup o aerosol, dove impartiscono colore analogamente ai tradizionali pigmenti inorganici e un tocco simile al talco, ma anche per la realizzazione di maschere, saponette, solari, shampoo secchi e deodoranti.

La percentuale di utilizzo dipende dal grado di colorazione da impartire al prodotto oppure alla pelle, i test in vivo sono stati svolti con il 10% di argilla.





SEMPRE PIÙ VICINO A VOI

*Grazie alla recente apertura
della filiale Italiana*



COSMETICS
SPECIALTIES



RAW MATERIALS
FOR MAKE UP INDUSTRY



DISPERSION



SURFACE TREATED
INGREDIENTS



DAITO KASEI
ITALIA

ORDERS@DKITALIA.IT - INFO@DKITALIA.IT
TELEFONO: +39 0373 382290 • VIA CAPERGNANICA 8H, CREMA



WWW.DAITOKASEI.COM

Estée Lauder finanzia la ricerca sull'imballaggio sostenibile sulla Stazione Spaziale Internazionale

Estée Lauder collabora con il Laboratorio Nazionale della Stazione Spaziale Internazionale e finanzia i progetti di ricerca vincitori del *Sustainability Challenge: Beyond Plastics competition*, che ha l'obiettivo di avanzare le ricerche sulla sostenibilità sulla stazione spaziale, che affronta il dilemma mondiale dei rifiuti di plastica. La ricerca sarà condotta sulla stazione spaziale.

Il Laboratorio Nazionale ha selezionato il Dr. Stephen Meckler del Palo Alto Research Center, la Dr.ssa Katrina Knauer del National Renewable Energy Laboratory e il BOTTLE Consortium come i vincitori del concorso. Loro condurranno i loro progetti di ricerca sulle materie plastiche sostenibili sulla stazione spaziale in orbita, traendo vantaggio dall'ambiente spaziale, unico in grado di sviluppare, testare o maturare i loro prodotti e processi.

Il progetto di Meckler intende migliorare le performance degli aerogel leggeri e porosi per catturare e rimuovere l'anidride carbonica dall'aria. La produzione dei materiali aerogel nell'ambiente di microgravità della stazione spaziale permetterà al team di ricerca di studiare come si forma la rete dei pori che compongono la struttura aerogel in assenza di effetti della convezione e sedimentazione guidate dalla gravità.

Queste informazioni e la conseguente struttura dei pori possono portare a una migliore uniformità negli aerogel e a una maggiore velocità di cattura dell'anidride carbonica.

L'anidride carbonica catturata potrebbe essere usata per sostituire l'olio come materia prima polimerica per produrre materie plastiche.

Il progetto di Knauer mira a stabilire le radiazioni spaziali e la microgravità influenzano il comportamento di ceppi batterici specifici che scompongono la plastica e producono blocchi di polimeri.

Il risultato del processo potrebbe essere usato nel riciclaggio della plastica mista costituito da molti diversi tipi di plastica. Il progetto potrebbe inoltre rivelare nuovi meccanismi di riciclo che potrebbero permettere di riciclare la plastica difficile da riciclare o trasformarsi in materiali di valore ancora più elevato rispetto alle materie plastiche originali.

Estée Lauder dice di aver collaborato con ISS National Laboratory per finanziare questi progetti perché si allineano con gli obiettivi di sostenibilità a lungo termine dell'azienda. Estée Lauder si è fissata obiettivi ambiziosi nel settore degli imballaggi sostenibili:

1. Entro il 2025, il 75-100% dei packaging di Estée Lauder sarà riciclabile, ricaricabile, riutilizzabile o recuperabile. A partire da ottobre 2021, circa il 71% di questi packaging ha soddisfatto almeno uno di questi criteri, secondo l'azienda.
2. Aumentare la quantità di materiali riciclati post-consumo negli imballaggi fino al 50%.
3. Eliminare i cartoni estranei e la carta per i suoi prodotti, dove è possibile.
4. Far certificare il 100% dei suoi cartoni di fibra a base forestale certificati dal Forest Stewardship Council entro il 2025.

Stéphane de La Faverie, presidente del gruppo The Estée Lauder Companies e presidente globale del marchio di Estée Lauder dice: «Sulla base del lavoro visionario della nostra omonima fondatrice Estée Lauder, che ha ridefinito la tecnologia e l'innovazione nella bellezza, noi stiamo sostenendo la prossima generazione di leader nella scienza per contribuire a guidare il raggiungimento dei nostri obiettivi di imballaggio sostenibile a Estée Lauder e avere ampi impatti al di là del nostro settore».

Lumson ottiene la Gold Medal Ecovadis 2022

La sfida alla sostenibilità è stata superata a pieni voti da parte del Gruppo Lumson, che ad agosto ha ottenuto il rating di sostenibilità Gold da EcoVadis, piattaforma mondiale che valuta le performance ambientali, sociali ed etiche di un'impresa secondo 21 criteri raggruppati in 4 macroaree: ambiente, pratiche lavorative e diritti umani, etica e acquisti sostenibili.

Tra i diversi settori recensiti spicca il beauty, che con 4085 aziende analizzate risulta essere uno dei comparti più sensibili a questo tema. Negli ultimi anni, nel settore si sono intensificate su scala globale le pressioni per gestire la sostenibilità e sono cresciute le preoccupazioni degli stakeholder sull'impatto della catena di approvvigionamento, dall'origine delle materie prime ai test sugli animali allo smaltimento dei packaging da parte dei consumatori. Non è un mistero che i manager si trovino ad affrontare crescenti sfide per proteggere i marchi e per creare nuovo valore per le imprese; ecco perché sono sempre di più le aziende che scelgono di lavorare con EcoVadis, riconosciuto a livello mondiale come un provider autorevole e affidabile per valutare le proprie performance di CSR e monitorare i progressi lungo la filiera.

Il valore della sostenibilità

La sostenibilità è una tappa obbligata nel percorso di crescita di un'azienda. Secondo HEC Sustainable Procurement, il 91% delle aziende mondiali tiene conto dei criteri di sostenibilità nelle decisioni d'acquisto, mentre Marche Sostenibili afferma che l'85% dei consumatori è più propenso ad acquistare da un'azienda riconosciuta come sostenibile piuttosto che da una realtà di cui non si sa niente. Se a questi dati, già piuttosto eloquenti, si aggiunge che nel 2018 i prestiti verdi e legati alla sostenibilità ammontavano a 36,4 miliardi e a ben 182 miliardi le obbligazioni "green", è evidente quanto la sostenibilità etica e ambientale sia un valore imprescindibile per il mercato e un asset fondamentale per lo sviluppo di un'impresa.

Trasparenza e responsabilità

Da anni Lumson lavora per migliorare il suo indice di sostenibilità e incrementare il proprio rating: nel 2020, con il punteggio di 57/100 aveva ottenuto la Silver Medal, e nel 2021, solo per un soffio, aveva mancato la Gold. Nel 2022 il Gruppo è riuscito a conseguire gli obiettivi prefissati negli ultimi due anni e a raggiungere con il punteggio di 72/100 l'ambita Gold Medal, collocandosi nel 3% delle migliori imprese del comparto.

Il presidente Matteo Moretti ha commentato: «I risultati raggiunti nel 2022 sono un passo importante di un lungo percorso di crescita e miglioramento continuo della nostra realtà. La Gold Medal è un riconoscimento decisivo dell'impegno e degli sforzi intrapresi da Lumson nell'integrare i criteri di ESG nel business aziendale e nel rendere più trasparente la supply chain. La certificazione riflette il nostro agire in maniera responsabile nei confronti degli stakeholder e del sistema in cui operiamo».

La conferma di quanto dichiarato dal presidente arriva anche dagli ultimi progetti sviluppati dall'azienda, dal sistema refill Re Place all'innovativo airless in carta XPaper, passando per le numerose iniziative in tema di risparmio energetico e di ottimizzazione della gestione delle risorse portate avanti in questi anni. L'azienda si è caratterizzata per un approccio green dalla scelta di materiali eco-friendly all'approvvigionamento energetico attraverso fonti rinnovabili, fino alla riduzione degli sprechi e alla gestione virtuosa degli scarti di produzione.

Making Cosmetics

Per la prima volta lancia il Premio Wise Ingredients

23-24 NOVEMBRE • MILANO

Si inaugura all'Allianz MiCo di Milano, il 23 novembre, la nona edizione di Making Cosmetics e la quarta di in-Vitality "Belli da nutrire": l'evento, unico in Italia, si dedica alla scienza della bellezza e dello star bene e vede rappresentata l'intera filiera della cosmetica e della nutraceutica.

La fiera, che l'anno scorso ha visto la partecipazione di 2400 professionisti del settore, si terrà in un nuovo padiglione di Allianz MiCo, più grande e accogliente degli anni precedenti. Making Cosmetics vedrà quest'anno la partecipazione di oltre 150 espositori del settore cosmetico di ingredienti leader a livello nazionale e internazionale. Negli anni in cui la pandemia ha cambiato il mercato e il modo nel quale si pensa all'economia, Making Cosmetics ha come obiettivo salvaguardare il made in Italy e assicurare la crescita economica del settore, mostrandone l'eccellenza e l'innovazione e quest'anno lancia l'innovativo Premio Wise Ingredients, destinato agli ingredienti più ampiamente documentati e completamente studiati per le applicazioni cosmetiche.

Il vincitore sarà premiato dalla giuria scientifica composta da: M. Cucchiara, L. Rigano, S. Snider, R. Trenti e M. Vassallo.

Ad oggi, oltre 40 aziende si sono iscritte a questa nuova iniziativa e le categorie di premiazione previste sono: Skin care, Sun care, Hair care, Makeup e Toiletries.

La premiazione avverrà il secondo giorno della fiera, giovedì 24 novembre, durante il cocktail di chiusura.

Per informazioni

www.making-cosmetics.it

LE NOSTRE RIVISTE...

COSMETIC TECHNOLOGY

Riferimento indispensabile per il settore della cosmetica e del personal care, esamina la funzionalità e la sicurezza dei nuovi ingredienti cosmetici, le materie prime, gli aggiornamenti sulle novità, le attività regolatorie nel mondo, le tendenze di mercato e le tecnologie di produzione e packaging.

Disponibile anche on-line sul sito www.ccceditore.com

Periodicità: bimestrale

Uscite: n. 6

Formato: cartaceo e online

L'INTEGRATORE NUTRIZIONALE

Rivista tecnico-scientifica del settore nutraceutico e dell'integrazione alimentare. La Rivista pubblica lavori scientifici eseguiti sugli integratori alimentari per valutare la loro efficacia e il loro meccanismo d'azione, oltre che la loro sicurezza.

Oltre ad offrire interessanti informazioni sulle tendenze di mercato e sullo sviluppo di nuovi prodotti per l'integrazione, dal 2014, sono state introdotte nuove sezioni dedicate ai Dispositivi Medici, ai prodotti finiti e ai derivati botanici.

Disponibile anche on-line sul sito www.ccceditore.com

Periodicità: bimestrale

Uscite: n. 6

Formato: cartaceo e online

ABBONATI SUBITO

Tariffa Abbonamenti

Italia/Estero annuo (cartaceo + online) € 80.00

Italia/Estero biennale (cartaceo + online) € 150.00

Italia/Estero annuo (online) € 40.00

Italia/Estero biennale (online) € 70.00

Modalità di pagamento:

- carta di credito su www.ccceditore.com
 - B/B Banca Popolare di Sondrio
- IT 88 T 05696 01630 000009520X29



SFOGLIA LE RIVISTE GRATUITAMENTE

MAKEUP TECHNOLOGY

Make Up Technology è una rivista tecnico-scientifica che presenta studi, approfondimenti e nuovi ingredienti nel campo della cosmetica decorativa; la rivista offre inoltre sezioni di aggiornamento su tendenze, mercato, terziario e packaging. E infine interviste, comunicati stampa e must have di stagione, per una panoramica a 360° sulle ultime evoluzioni del settore.

Periodicità: semestrale

Uscite: n. 2

Formato: cartaceo e online

INNOVAZIONE IN BOTANICALS

Innovazione in Botanicals è una rivista scientifica che vuole lanciare un ponte tra il mondo scientifico e accademico e quello industriale e professionale, realizzando una comunicazione efficace nelle due direzioni, per favorire lo scambio tra le acquisizioni e le evidenze scientifiche da un lato e le competenze e il know how dall'altro.

Periodicità: quadrimestrale

Uscite: n. 3

Formato: cartaceo e online



CEC Editore
Via Primaticcio, 165
20147 Milano
tel +39 02 4152 943
info@ccceditore.com



www.ccceditore.com



NOVITÀ EDITORIALE

COMPLIFEGROUP.COM

WELCOME TO OUR LAB

HIGHLY INNOVATIVE TESTS & CONSULTING



COMPLiFE

SCIENTISTS BEHIND WELLNESS

IL MIGLIOR PARTNER PER ELEVARE IL TUO BUSINESS
NEL **MERCATO HEALTH & PERSONAL CARE**

COSMETICI | NUTRACEUTICI | SOLARI | DISPOSITIVI MEDICI | BIOCIDI e DETERGENTI

ITALIA FRANCIA SPAGNA SVIZZERA ASIA | NFO@COMPLIFEGROUP.COM



MakeUp

T E C H N O L O G Y

AUTUNNO-INVERNO 2022

MAKEUP TECHNOLOGY



ISSN 2611-7657 Semestrale (2,2022). 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, LO/MI



Autunno-Inverno 2022

The
magic
cream