Make Up

T E C H N O L O G Y

Primavera-Estate 2019

CEC EDITORE ISSN [illegible] trimestrale. Poste [illegible] s.p.a. - Spedizione in Abbonamento Postale - D.L. 353/2003 (convertito in Legge [illegible]

VARIATI 1926

naturally treasured

Nuove idee per
il **make up** al **naturale**

variati.it

Make Up
TECHNOLOGY

2019
PRIMAVERA-ESTATE

SOMMARIO

5 **Editoriale**
di S. Corigliano

MAKE UP E DINTORNI

6 **Solo per i tuoi occhi**
di G. Viscardi, V. Strada

16 **Non è solo trucco**
di L. Celleno, A. Vasselli

22 ***Smart effect***
di E. Piras

28 **La produzione microbica di antocianine**
di J. Zha, MAG Koffas, H. Akdemir

38 **Pigmenti perlescenti e luminosità**
di B. Hubbard, P. Delrieu, T. Tabakman

INGREDIENTI

44 **Bregaglio e Jeen**
Brenntag e Sonneborn
DKSH e Cirebelle
Eurochemicals
Gale & Cosm e JRS
IMCD e Grant Industries
Variati e CQV

MAKE UP 360°

86 **Lo scrigno della bellezza**
di G. Viscardi, V. Strada

LA PAROLA ALLE AZIENDE

92 **Cosmesi e sostenibilità**
amitahc Italia

94 **La tecnologia conquista anche il make up** - *RED OF VIEW*

98 **Il segreto del successo in cosmetica? È un software**
Technics Cosmetics

TENDENZE

100 **At first blush**
di VK. Singh

108 **Ma(n)ke up**
di G. Rivo

110 **Boy de Chanel** - *Chanel*

116 **Androgyny** - *Wycon Cosmetics*

122 **Color forecast**
di E. Nunno

132 PRESS RELEASE

138 APPUNTAMENTI

142 MUST HAVE *di M. Zorzetto*

Make Up TECHNOLOGY

Direttore Responsabile
Francesco Redaelli - fr@ceceditore.com

Direttore Editoriale
Sara Corigliano - sc@ceceditore.com

Direttore Scientifico
Giuseppina Viscardi - giuseppinaviscardi@tiscali.it

Marketing Manager
Sara Corigliano - sc@ceceditore.com

Progetto grafico e impaginazione
Serena Dori - sd@ceceditore.com
Giulia Gilardi - gg@ceceditore.com

Hanno collaborato a questo numero
L. Celleno, E. Nunno, E. Piras, G. Riva, V. Strada, A. Vasselli, M. Zorzetto

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
Erboristeria Domani - Legislazione Cosmetica
Libri scientifici nell'area cosmetica, nutrizionale e erboristica

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

Elenco Inserzionisti

ACTIVEBOX
www.activebox.it - info@activebox.it 15

BRENNTAG
www.brenntag.it - cosmetica@brenntag.it 133

COSMATIC
www.cosmatic.it - info@cosmatic.it 137

COSMOPROF
www.cosmoprof.it 79

DKSH
www.dksh.com - info@dksh.com 63

GALE&COSM
www.galecosm.com - info@galecosm.com 3

MAKE UP IN PARIS
www.makeup-in-paris.com 55

MAKING COSMETICS
www.making-cosmetics.it 4

RED OF VIEW
www.redofview.com - info@redofview.com IV Cop

TECHNICS COSMETICS
www.technics.it - info@technics.it 91

VARIATI
www.variati.it - cosmetic.info@variati.it II Cop

ZSCHIMMER & SCHWARZ
www.zsi.it - info@zschimmer-schwarz.com III Cop

Sandream Impact
Inspiration Delivered

AAKASH CHEMICALS
THE SKY
IS THE LIMIT

Sandream Impact portfolio includes:

- Full line pearlescent pigments
- Holographic effect pigments
- Aluminum based pigments
- Bismuth Oxychloride pigments
- Natural colors
- (F)D&C pigments
- Powder and fillers
- Surface treated powders and pigments
- Ecoperse™ – naturally dispersed pigments
- Visual delivery system - beads and petals

GALE&COSM
Beauty Ingredients

Proud distributors: **Gale & Cosm**
Via IV Novembre 92 Int. B 20021 Bollate MI
info@galecosm.com | www.galecosm.com
Follow Us:

Making Cosmetics

Dal concetto al consumatore

20-21 Novembre 2019
MiCo, Milano

www.making-cosmetics.it

Supporters: & Co-organisers:

FEDERCHIMICA AISPEC MAPIC
GRUPPO MATERIE PRIME PER L'INDUSTRIA COSMETICA E ADDITIVI PER L'INDUSTRIA COSMETICA E FARMACEUTICA

BEAUTYSTREAMS

HPC Household Personal Care

ASSICC ASSOCIAZIONE ITALIANA COMMERCIO CHIMICO

EFfCI

SICC

Media Partners:

beauty-on-line COSMETIC - MANUFACTURES GUIDE

COSMETIC TECHNOLOGY

Kosmetica

PERSONAL CARE INGREDIENTS • FORMULATION • MANUFACTURE

HPC Household Personal Care

natural I

L'anno che verrà

Sara Corigliano
sc@ceceditore.com

L'indagine congiunturale a cura di Cosmetica Italia, presentata lo scorso mese, conferma che a fine 2018 il fatturato globale del settore cosmetico si approssima agli 11,2 miliardi di euro (+2%), mentre le previsioni per l'anno in corso indicano una ulteriore crescita del 2,6%. "La chiusura del 2018 segna per le nostre aziende l'ingresso in una fase di stabilità in cui viene metabolizzato il *know-how* acquisito durante il periodo post-crisi", ha commentato il Presidente di Cosmetica Italia, Renato Ancorotti.
"Anche in questo scenario e a fronte di una contrazione del PIL, si confermano i punti di forza del settore: gli investimenti nell'innovazione, la qualità del prodotto, la qualificazione e la formazione del personale. L'industria cosmetica è infatti un'eccellenza con una sua dignità specifica che auspichiamo possa essere valorizzata e ascoltata dalle istituzioni", come si legge nel comunicato stampa ufficiale dell'Associazione.

Ancora una volta dunque, un risultato positivo per l'industria cosmetica che ci auguriamo possa trovare il dovuto riconoscimento nel Bel Paese, quale settore trainante per la nostra economia.

A un anno di distanza circa dal numero "zero" di MakeUp Technology eccoci dunque ancora qui a parlare di made in Italy e di eccellenza.
Un settore florido, quello della cosmetica, e ancor più quello del make up, dove l'innovazione non si ferma mai. E tante, anzi tantissime come sempre, le ispirazioni e le tendenze.

E proprio in tema di tendenze, quali saranno quelle predominanti nel 2019?
Il sipario sta per alzarsi sull'edizione 2019 di Cosmoprof Bologna che, come di consueto, ci svelerà *must*, ispirazioni e dettami.

Eppure, che il 2019 sarà l'anno del *Living Coral* lo sappiamo ormai bene; una tonalità rosa corallo, un arancio tendente al pesca, un colore caldo e vibrante, dedicato all'ambiente e alla tutela delle barriere coralline, a ulteriore testimonianza di quell'ambita sostenibilità, che ormai sembra finalmente essersi affermata, anche fra i consumatori, come condizione imprescindibile e irreversibile. Ma non è tutto. *Living Coral* non sarà solo un colore che detterà tendenza in fatto di moda, bellezza e *design*, ma l'emblema di un richiamo a una ritrovata umanità: in un mondo sempre più *digital*, occorre tornare alle esperienze autentiche e coinvolgenti che consentano di instaurare legami personali e intimità.
Un inno alla vita dunque, quella reale, concreta, autentica. Quella che oggi più che mai deve essere difesa, tutelata e sostenuta con un rinnovato spirito di ottimismo.

Senza in nessun modo alludere a parallelismi inopportuni e indelicati, con il significato di quanto cantava Lucio Dalla ormai 40 anni fa, auspichiamo che *L'anno che verrà* possa davvero portare una trasformazione, tanto dovuta quanto necessaria, verso una maggiore coscienza, un rinnovato senso di responsabilità del nostro agire, nel rispetto dell'ambiente circostante e del prossimo.

SOLO PER I TUOI OCCHI

Uno sguardo storico al "eye make up"

Quando si parla di colore e di make up due sono i punti focali del viso a cui si pensa: la bocca oppure gli occhi. Se da un lato le labbra sono già naturalmente pigmentate di un bel color vermiglio, e talvolta basta solo un po' di *gloss* per metterle in evidenza, per lo sguardo la faccenda è un po' più complicata. E ben lo sanno le donne che da sempre si destreggiano con prodotti e applicatori per rendere i loro occhi ammalianti e seducenti.

Egizi

Dall'osservazione dei numerosi reperti archeologici appare evidente che il trucco del viso era focalizzato soprattutto sugli occhi: forma e dimensione venivano enfatizzati delineando la palpebra superiore e inferiore con un tratto nero molto evidente che si estendeva, da un lato sino alla tempia e dall'altro verso la radice del naso.

Figura 1 - Occhio di Horus

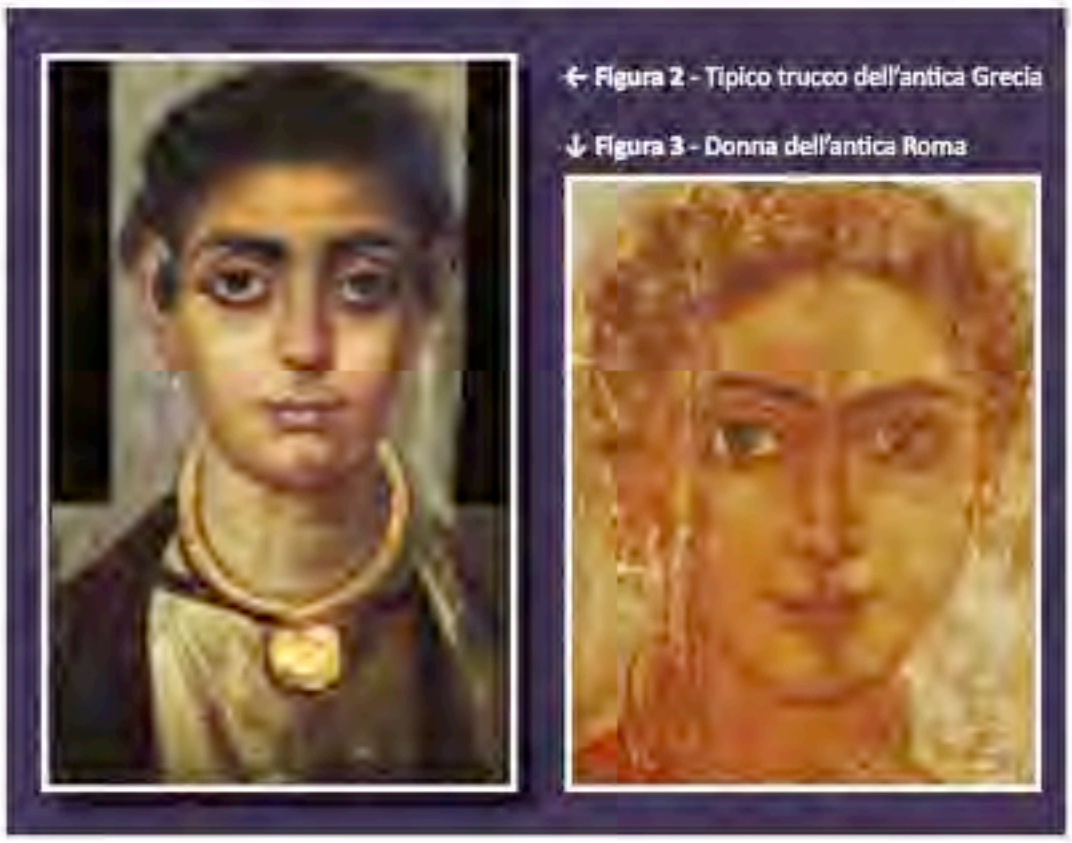
L'occhio infatti rappresentava la metafora del ciclo vitale della luce e delle tenebre: la simbologia è legata al mito del dio Horus la cui guarigione dalla cecità divenne emblema di salute e rinascita (***Fig.1***).

Quindi se da un lato il trucco aveva una valenza simbolica, perché serviva per ricostruire l'occhio ferito di Horus, nella quotidianità era associato ad un'azione profilattica e terapeutica per rendere brillante lo sguardo. Malachite (carbonato basico di rame), il più utilizzato, galena (solfuro di piombo), cerussite (carbonato di piombo) mescolati a gomme, resine, vegetali, grassi animali, polvere di lapislazzuli servivano per preparare

GIUSEPPINA VISCARDI
Creative Element Consulting
giuseppinaviscardi@tiscali.it

VALENTINA STRADA
Oxygen Innovation, Oxygen Development LLC
Chemist Research
vstrada@oxygendevelopment.com

colliri, paste e *khol* utili per curare tracoma, congiuntiviti e altri problemi oculari causati dal forte sole e dalla sabbia del deserto. Generalmente quando si applicava l'ombretto si utilizzava un colore a contrasto rispetto a quello del *kohl*, decorando, spesso di due sfumature diverse, sia la palpebra superiore (talvolta arrivando sino alle sopracciglia) che la palpebra inferiore. Pare che Cleopatra amasse utilizzare il colore nero per le ciglia e le sopracciglia, un tono blue-nero per le palpebre superiori ed un verde Nilo per quelle inferiori.



← **Figura 2** - Tipico trucco dell'antica Grecia

↓ **Figura 3** - Donna dell'antica Roma

Greci e Romani

Anche nell'antica Grecia il trucco era molto accentuato ed evidente. Le rime ciliari venivano evidenziate con il *khol* nero disegnando una forma dell'occhio allungata in modo da farlo apparire più grande. Le sopracciglia invece venivano tinte di scuro e ridisegnate sino quasi ad unirsi al centro del viso poiché, secondo i canoni di bellezza dell'epoca, ciò conferiva carattere allo sguardo.

Il trucco delle palpebre era ottenuto polverizzando sostanze minerali (malachite e azzurrite) e vegetali (polvere croco) dai colori rossi, marroni, verdi, blue: quelle superiori erano colorate con toni rossobruni, quelle inferiori con sfumature verde giada (***Fig.2***).

Nel primo periodo dell'epoca romana il trucco non era ben considerato perché utilizzato per nascondere e/o mascherare i difetti del viso: addirittura i poeti nei loro componimenti deridevano le donne che ne facevano uso. Ma con il passare degli anni l'utilizzo dei prodotti di bellezza divenne sempre più un'abitudine e quindi rientrò nella *routine* dei gesti quotidiani femminili. Lo stesso Ovidio scrisse un breve trattato poetico, *Medicamina faciei femineae*, in cui elogiava l'utilizzo dei cosmetici grazie ai quali la donna si rendeva bella e piacevole.

Anche in questo periodo l'utilizzo del *khol* viene mantenuto (il composto veniva ottenuto abbrustolendo le formiche, oppure datteri bruciati e inchiostro di seppia), così come l'abitudine ad evidenziare le sopracciglia con un bastoncino su cui veniva posto del carbone o dell'antimonio: in questo modo si dava enorme risalto e intensità allo sguardo (***Fig.3***).

Medioevo

In questo periodo di oscurantismo la modestia e il pudore erano le virtù più richieste: i predicatori sentenziavano che nel giorno del giudizio le donne imbellettate non sarebbero state accolte in Cielo ma sarebbero bruciate all'inferno.

Di conseguenza quasi nulla era concesso al trucco: uno dei canoni di bellezza più apprezzati era la fronte alta e bombata, ottenuta anche assottigliando le sopracciglia, gli occhi verdi o azzurri assolutamente privi di trucco (***Fig.4***). Solamente le più audaci, spesso appartenenti alle classi più agiate, stemperavano polveri argillose in acqua sino ad ottenere un composto fluido che veniva applicato sulle palpebre per dare risalto allo viso.

Figura 4 - Giovane donna del Medioevo

Rinascimento e Barocco

È in questa epoca che si ritorna ai canoni classici di bellezza: non solo l'incarnato doveva essere perfetto, ma anche le forme del corpo dovevano essere tutte in armonia tra di loro. I segreti di bellezza venivano tramandati di madre in figlia, ma, con l'invenzione della stampa, vennero pubblicati libri contenenti consigli e ricette per migliorare l'aspetto.

Agnolo Fiorenzuola – monaco di Vallombrosa – pubblicò un trattato dal titolo "Delle bellezze delle donne" in cui elogiava il perfetto modello femminile. Sul viso reso pallido dalla biacca di piombo, le labbra e le gote erano leggermente sottolineate da un velo di colore, mentre gli occhi spiccavano grandi per dare un'impressione di modestia e dolcezza (***Fig.5***). Talvolta, tra le dame dei ceti sociali elevati, le palpebre superiori venivano ombreggiate di blue, marrone o grigio vicino alla rima delle ciglia. Solo in particolari occasioni il colore veniva sfumato sin verso le sopracciglia.

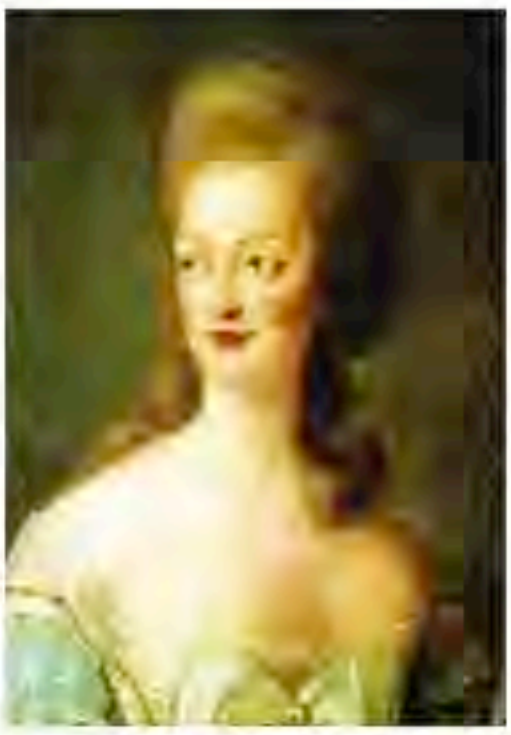


Figura 5 - Dama del Rinascimento

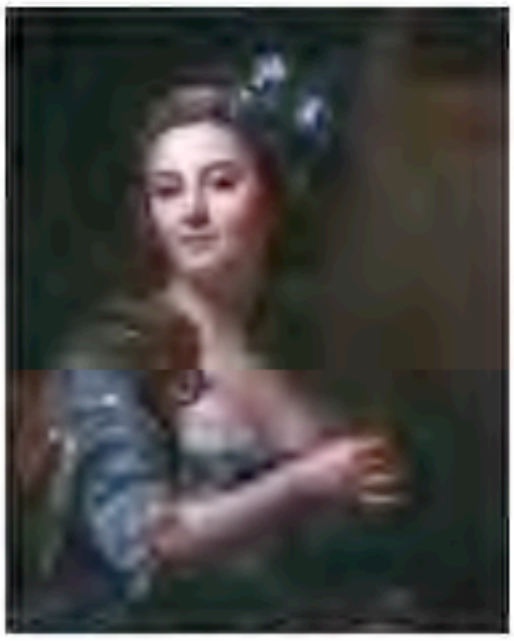


Figura 6 - Gentildonna del '700

Nello sfarzoso periodo Barocco vi fu un gran proliferare di trucchi e belletti. Addirittura alcune nobildonne si avvalevano dell'aiuto di pittori per la scelta dei colori più intonati al loro incarnato: questi artisti, esperti nel dosare i pigmenti e abili nello sfumarli sul viso, pare proprio che possano essere considerati i primi make up *artist*!

Nascono le prime *trousse* contenenti vari prodotti per il viso, tra cui anche ombretti per contornare gli occhi.

Settecento

Un simbolo chiaro e preciso di questo secolo era rappresentato dal rouge: un preparato tossico a base di zolfo e mercurio che veniva sfumato sulle guance e spesso anche sulle palpebre (***Fig.6***). Sul volto reso bianchissimo dal talco e dalla biacca gli occhi avevano così maggior risalto.

Verso la fine del '700 grande successo ebbero i cosmetici di origine vegetale, considerati meno pericolosi e tossici: per esempio il rosso veniva ricavato dallo zafferano e conferiva un risalto decisamente più naturale ai tratti del viso. In questo periodo, inoltre, la lavorazione dei cosmetici non veniva più effettuata in maniera casalinga e poco sicura, ma divenne sempre più appannaggio di farmacisti e profumieri in grado di determinare con precisione e rigore il corretto dosaggio di ogni componente.

Ottocento

Il diciannovesimo secolo segnò l'allontanamento dagli artificiosi belletti dei periodi precedenti per lasciare spazio ad un make up più naturale e semplice, arrivando addirittura a proporre il viso senza alcun trucco: una pelle diafana ed un volto quasi sofferente erano simbolo di fascino e femminilità (***Fig.7***).

Il Romanticismo esaltava la bellezza della Natura e le nobildonne, per non apparire volgari e grossolane, esibivano un trucco moderato con occhi sfumati di blue, oppure di rosa pallido sulla palpebra mobile e di rosa più intenso su quella fissa. Ad esse si contrapponevano le donne del popolo che spesso esibivano occhi pesantemente bistrati.

Figura 7 - Nobildonna dell'800

Novecento

L'arrivo del nuovo secolo coincise con una svolta decisiva del costume: la nascita dell'arte moderna e delle nuove espressioni artistiche, quali *Art Nouveau* e *Art Decò*, influenzarono la moda e lo stile di vita.

Negli **Anni Venti** il trucco subì una rivoluzione estetica, dopo le atrocità della Prima Guerra Mondiale c'era voglia e necessità di rinascita. Sulla spinta delle dive holliwoodiane del cinema muto (Louise Brooks e Clara Bow, solo per citarne alcune) le donne iniziarono a usare mascara e piegaciglia e nelle farmacie si installarono i primissimi *corner* dove era possibile provare i cosmetici prima di acquistarli.

Il volto era pesantemente ed artificialmente truccato creando un look drammatico con occhi grandi enfatizzati da un tratto scuro di *khol* che ne delineava tutto il contorno (***Fig. 8***). Oppure si utilizzavano colori quali blue scuro, verde o prugna abbinando l'ombretto al colore dell'iride. Compare per la prima volta l'*eye liner* a sottolineare ulteriormente le palpebre: questa moda venne influenzata dalle prime ed importanti scoperte archeologiche in Egitto che mostrarono al mondo il trucco delle regine tutto incentrato sullo sguardo.

Figura 8 - Trucco anni Venti

Dalla Russia arrivò invece il *beading*, una sostanza cerosa da applicare sulle ciglia che dava l'illusione di una fila di perle.

Il trucco negli **Anni Trenta** (***Fig.9***) era rivolto soprattutto al miglioramento dei difetti (ciglia corte e sottili, bulbi oculari sporgenti, palpebre rugose e cadenti). Per esempio, se l'occhio era troppo rotondo e accentuato, si disegnava con una matita un tratto sulla palpebra inferiore ed uno su quella superiore, che si andavano poi a congiungere all'angolo esterno verso la tempia: si otteneva così una forma "a mandorla" che ingentiliva lo sguardo. Al contrario, se la palpebra era troppo allungata, si tracciava una doppia riga all'angolo esterno dell'occhio, mentre all'angolo interno si tratteggiava una piccola "V" e la si colorava di rosso. Per finire, la palpebra superiore era ombreggiata sino alle sopracciglia.

Figura 9 - Trucco anni Trenta

Figura 10 - Trucco anni Quaranta

La seconda guerra mondiale influenzò moltissimo l'industria cosmetica degli **Anni Quaranta**: la mancanza di materie prime e le difficoltà economiche portarono a un notevole rallentamento nel settore del *beauty*. Le donne però non rinunciarono alla cura del loro aspetto: lo stile *glamour* era ottenuto con un make up che esaltasse la bellezza naturale del viso, o, quantomeno, facesse il possibile per creare questa illusione (***Fig.10***). Quindi nessun "effetto maschera" con prodotti che appesantivano i tratti, ma un trucco "correttivo" per armonizzare linee e colori. Spesso si ricorreva alla formulazione di prodotti cosmetici casalinghi per ovviare alle restrizioni del mercato; per esempio si poteva creare un ombretto cremoso accendendo una candela sotto un piatto: si otteneva così un composto nerastro che miscelato con un po' di vaselina poteva essere agevolmente applicato sulle palpebre. Il mascara invece veniva riprodotto utilizzando del sughero bruciato.

In America, invece, grazie anche alla fiorente industria del cinema, nascevano i primi marchi cosmetici importanti: ricordiamo per esempio *Maybelline* con il suo mascara in tavoletta e *Max Factor* con il fondotinta *Pan Cake*.

Nel secondo dopoguerra si assistette all'apologia della donna, moglie e madre perfetta non solo nella vita ma anche nell'aspetto: pelle, trucco, *manicure*, capelli, corpo, tutto doveva apparire impeccabile.

Il trucco degli **Anni Cinquanta** vide come protagonista l'*eye liner*: tratti grafici netti disegnavano occhi da cerbiatta allungati verso l'esterno, seducenti e sensuali. Veniva applicato sulla palpebra superiore vicino alla rima delle ciglia tracciando una linea più o meno spessa; in abbinamento si sfumava sull'occhio un ombretto chiaro (in genere color avorio) che faceva risaltare ancora di più la linea scura dell'*eye liner*. A partire dalle dive del cinema come *Marilyn Monroe* e *Brigitte Bardot*, tutte le donne furono influenzate da questa tendenza (***Fig.11***).

Figura 11 - Trucco anni Cinquanta

Figura 12 - Trucco anni Sessanta

Negli **Anni Sessanta** dilagò la *Swinging London*: per la generazione dei ventenni il trucco diventò giocoso e sbarazzino così come gli abiti, la musica e lo stile di vita. Le icone di riferimento erano le modelle Twiggy, Jane Shrimpton e l'attrice Mia Farrow, tutte caratterizzate da una magrezza adolescenziale e da un trucco che prevedeva ciglia finte lunghissime e folte sia sulla rima ciliare superiore che su quella inferiore, *eye liner* e un evidente ombretto applicato "a banana" su una base chiarissima a contrasto (***Fig.12***).

Il make up era una bandiera di appartenenza ed era decisamente focalizzato sugli occhi, non solo enfatizzati sino all'estremo da linee geometriche che definivano con precisione la piega palpebrale, ma anche contornati in maniera evidente così da apparire grandi e arrotondati, un po' fiabeschi. Gli ombretti erano un'esplosione di colore: dai verdi agli azzurri sino ai toni argentati, *matt* o perlati. Quelli in *stick* o cremosi erano più idonei per un make up grafico. La novità assoluta fu rappresentata dal prodotto *Creamy Powder* dell'azienda Elizabeth Arden: un ombretto in forma cremosa ma che dopo l'applicazione presentava le caratteristiche di una polvere. Insomma un antesignano dei più recenti *cream to powder*.

Anticonformismo, naturalezza e artificio sono le parole chiave che contraddistinguono gli **Anni Settanta**, periodo abbastanza complesso sia dal punto di vista sociale che culturale.

Lo stile *hippie* dettato dalla moda influenzò il mondo del *beauty* con ombretti dai toni nude o pastello per il giorno, per la sera i colori diventavano invece accesi e appariscenti associati a ciglia finte ed *eye liner* a contornare tutto l'occhio (***Fig.13***).

Glamour all'eccesso: gli **Anni Ottanta** si presentavano così. Il trucco era ostentazione, sperimentazione e creatività; le palpebre sfumate con colori forti dai marroni più profondi ai viola più accesi, accostati a

Figura 13 - Trucco anni Settanta

Figura 14 - Trucco anni Ottanta

contrasto agli arancioni, venivano truccate con polveri iridescenti, metallizzate e glitterate. Tutto era portato all'esagerazione e tutto era consentito: il make up occhi era caratterizzato da accostamenti cromatici arditi grazie anche all'utilizzo dei colori saturi delle tinte ispirate all'arcobaleno (***Fig.14***).

L'ombretto veniva applicato su tutta la palpebra mobile sino all'arcata sopraccigliare dove si tratteggiava un punto luce perlato a contrasto.

Anche il mascara era colorato nei toni del verde squillante e del blue intenso e la sera le sopracciglia venivano ritoccate con un gel contenente pagliuzze dorate.

Gli **Anni Novanta** riportarono tutto all'essenziale. La crisi economica e l'incertezza del futuro si rispecchiavano in un minimalismo che riconduceva al rigore e alla sobrietà sia nella moda (colori basici, tacchi bassi, nessuna ostentazione), che naturalmente nel campo cosmetico. Il viso tornava "pulito": nasceva il *natural look*. Il trucco non serviva più per coprire e colpire ma, grazie a un gioco di chiaroscuri e di luci e ombre, metteva in evidenza la bellezza in sé. Gli occhi erano sottolineati da un tratto di matita nera nella rima interna, le palpebre tratteggiate con ombretti dai toni neutri e *matt*, l'uso del mascara era molto discreto (***Fig.15***).

Icona di riferimento del periodo fu la *super-model* Kate Moss: con il suo corpo androgino, i capelli lasciati sciolti e il viso diafano incarnava perfettamente il concetto di *less is more* (ridimensionare togliendo ogni orpello).

Si entra nel nuovo millennio. Il primo decennio *beauty* degli **Anni Duemila** è caratterizzato da novità in campo tecnologico. I prodotti assumono nuove forme e nuove modalità di applicazione: per esempio si possono citare i così detti "cotti" che sono la grande novità per quanto riguarda il trucco degli occhi. In maniera sintetica il processo può essere riassunto nei seguenti passaggi: la miscela colore (polveri più solvente) viene posizionata nel fondello dandole una forma generalmente bombata e poi introdotta in idonei forni per l'evaporazione della parte volatile. Il prodotto finale è una polvere

Figura 15 - La modella Kate Moss

molto morbida, di facile sfumabilità con una resa colore elevata. Inoltre l'applicazione può essere eseguita con un pennello asciutto o bagnato: nella seconda ipotesi il colore diventa molto più intenso e duraturo sulla palpebra. I colori perlati sono quelli che davano maggior resa con questa tecnica.

E infine ....

Negli ultimi anni il make up occhi ha seguito una direzione molto precisa: linee e tratti diventano grafici e tecnici grazie al ritorno incontrastato di *eye liner* (sia in forma classica con pelo che in forma di pennarello) e matite. Oltre al classico colore nero intramontabile, la tendenza è tutta in direzione del colore acceso e vibrante. Ma ciò non significa rigore assoluto perché c'è libero spazio di inventare nuove geometrie policrome per delineare in modo netto, sfumato, ondulato, ricurvo, insomma creativo la zona oculare (***Fig.16***).

L'ombretto, dopo un periodo di oblio, è tornato ad essere protagonista: le *texture* del momento sono sensoriali, in crema, gel o polvere compatta molto ricca si fondono perfettamente sulla pelle permettendo sovrapposizioni e *finish* inconsueti. I colori spaziano dai *nude* ai metallici *silver* o bronzo sino ai siderali olografici.

Figura 16 - Trucco grafico

Non esistono ormai più regole precise per il make up, si sta facendo strada l'idea del "trucco su misura" cioè creato e diversificato per poter esaltare e mettere in evidenza le fattezze e i lineamenti che sono peculiari di ogni singola donna. Abbiamo a disposizione una tavolozza di colori per esprimere e comunicare la nostra personalità ed il nostro stato d'animo senza essere costrette in schemi prestabiliti e senza paura di osare.

Global Leading Company in Cosmetic Treated Powders

www.kspearlcorp.com

EFfCI
certified

activebox
cosmetically different™

Exclusively distributed by Active Box
in Italy and Switzerland

www.activebox.it / info@activebox.it

NON È SOLO TRUCCO

LEONARDO CELLENO[1], ALESSANDRA VASSELLI[2]
[1]Dermatologo, Docente, Presidente AIDECO
[2]Cosmetologa, Docente, Membro Comitato Direttivo AIDECO
info@aideco.org

Il significato di make up va ben oltre la sua traduzione. Non è solo "fare/applicare sopra", ma corrisponde piuttosto alla risposta di un bisogno ancestrale dell'essere umano: la decorazione della pelle, ovvero provvedere a rendere il proprio aspetto naturale diverso, migliore, più attraente. Nel corso dei secoli questa onnipresente azione cosmetica è stata praticata trasversalmente tra i generi, perché sia uomini che donne nelle varie culture hanno applicato attraverso il trucco mode e *trend* sociali e comportamentali in incessante evoluzione.

Con il passare del tempo tutto è cambiato, perché truccarsi oggi significa non solo decorare la pelle scegliendo la gradevolezza del prodotto, la sua miglior *texture* o l'innovazione tecnologica più performante dal punto di vista estetico, ma soprattutto preservare una pelle sana sempre e in ogni luogo (in spiaggia o in città), utilizzando prodotti di make up ad alto valore eudermico, ad azione anche protettiva, nel massimo rispetto e addirittura nell'aiuto al mantenimento della fisiologia cutanea.

Non più prodotti per il trucco occlusivi, irritanti o allergizzanti, ma sicuri compendi di bellezza e benessere, dall'impatto psicologico essenziale sulla percezione del sé, spesso necessari anche in dermatologia.

Quantificazione dell'uso del make up sulla qualità della vita

Qualunque sia la scelta dell'individuo negli atteggiamenti relazionali, l'aspetto esteriore continua ad avere una notevole rilevanza. L'applicazione o meno del make up rappresenta "il come" ci si presenta agli altri, è di fatto il biglietto da visita di come si vuole apparire agli occhi di chi ci guarda.

Truccarsi per acquisire un *look* naturale o marcato o non truccarsi affatto è legato alla singola personalità, al carattere, al tessuto sociale ed a scelte più o meno recondite, consce o inconsce.

La preferenza "dell'utilizzo/non utilizzo" del trucco però non è sempre una scelta libera. Laddove infatti sono presenti inestetismi importanti (come ad esempio angiomi, vitiligine, cicatrici, esiti di acne, di ustioni, teleangectasie ecc.), il supporto di alcuni tipi di make up, declinati in trattamenti specifici, quali il noto *camouflage*, si rivela fondamentale per i rapporti sociali (**1**). Il termine deriva dalla fusione della parola "camuffare" ed il vocabolo francese *maquillage*, una tecnica di trucco destinata a nascondere alcune tipologie di inestetismi cutanei, riducendone in modo importante l'impatto visivo, non certo molto diversa da quanto un fondotinta molto coprente opera sulla pelle "normale". In genere, una linea di prodotti per *camouflage* comprende una crema coprente colorata (fondotinta), stick correttori, ciprie e spray fissanti, tutti declinati nelle varie tonalità di colore da selezionare in base al fototipo individuale (***Tab.1***).

Questa tecnica riesce a determinare un forte impatto positivo sui pazienti che lo utilizzano, perché riesce a favorire il superamento delle insicurezze e dei problemi determinati dalla presenza delle lesioni, migliorando in modo importante le capacità relazionali. Il benessere dell'individuo può essere infatti raggiunto attraverso la gestione non solo del malessere fisico, ma anche di quello psichico.

Negli ultimi anni numerosi studi hanno tentato di quantificare l'importanza che il make up svolge sulla percezione della propria immagine. In uno studio del 2015 che indagava su impressioni individuali dell'aspetto, sulla percezione dell'età e sulla conseguente autostima in soggetti volontari divisi in tre gruppi (trucco personalizzato, trucco di controllo, nessun trucco), con valutazione oggettiva, è stato dimostrato che il gruppo dei soggetti "truccati" appariva più giovane e proiettava un'immagine migliore del 37% (**2**).

In un lavoro coreano sono stati valutati gli effetti del trucco sull'età

Lesioni vascolari	Angiomi piani, teleangectasie
Patologie dermatologiche	Acne, lupus eritematoso, vitiligine, alcuni tipi di psoriasi, nevi
Inestetismi cutanei	Discromie cutanee (ipo- ed iper-pigmentazioni), *striae distensae* (smagliature), esiti cicatriziali (cicatrici atrofiche e ipertrofiche, cheloidi, discromiche, compresi esiti interventi di chirurgia plastica o ricostruttiva) esiti ustioni
Altre	Tatuaggi, ematomi, ecc.

Tabella 1 - Tabella delle principali condizioni dermatologiche connesse all'uso del *camouflage*

percepita dai soggetti volontari di sesso femminile afferenti allo studio. Secondo l'analisi di regressione multipla, le irregolarità nel colore della pelle, la luminosità della pelle e l'asimmetria nel colore dell'incarnato hanno significativamente influenzato l'età percepita dalle partecipanti, concludendo che l'applicazione del make up può far sembrare la pelle "più giovane", correggendone e migliorandone il colore, la luminosità e l'omogeneità (**3**).

Numerosi altri studi hanno messo in correlazione l'utilizzo del make up con la qualità della vita, con particolare riferimento non solo agli adulti (uomini e donne), ma anche ai bambini ed agli adolescenti con anomalie dermatologiche visibili, che possono determinare problemi relazionali. L'introduzione nella loro vita di tecniche che "nascondono" le imperfezioni o gli sgradevoli inestetismi visibili sulla pelle aumenta non poco la loro qualità della vita (**4-7**).

La sicurezza del make up

Dopo molti anni di controversie all'interno della classe dermatologica, in relazione alla liceità o meno dell'uso di cosmetici in alcune condizioni cutanee, oggi la maggior parte dei dermatologi non solo ha sdoganato in generale l'uso dei dermocosmetici, ma ha soprattutto riconosciuto la considerevole valenza del make up (ovviamente formulato secondo massimi criteri di sicurezza), quale fondamentale supporto alla qualità di vita del paziente. Ciononostante, l'approccio a questa categoria di prodotti cosmetici in dermatologia ha subito ed ancora vive cambiamenti e contraddizioni. Sono numerose le pubblicazioni relative ad effetti indesiderati determinati da prodotti per il trucco, in particolare legati alle dermatiti da contatto, sia di tipo irritativo che allergico (DIC e DAC) (**8,9**).

Ultimamente, l'attenzione in tal senso è focalizzata sulla presenza di metalli pesanti, come il *nichel*, nei prodotti di make up (soprattutto ombretti, mascara e rossetti). Alcuni studi hanno però evidenziato che l'allergia al *nichel* non deve essere considerata il principale fattore di rischio per la dermatite delle palpebre, ma che piuttosto l'uso del trucco oculare può essere considerato un fattore scatenante, probabilmente a causa di un'azione irritante (**10**). Un prodotto di make up ben formulato e controllato costantemente per la verifica, lotto per lotto, dell'assenza delle tracce definite "tecnicamente inevitabili" e derivanti dalle materie prime utilizzate, non aumenterà quindi il rischio di sviluppare insorgenza di allergie ai metalli pesanti (***Tab.2***). Demonizzare l'intero comparto del make up è quindi sicuramente inadeguato rispetto ai dati reali. Va qui sottolineato che le diciture come *Nichel tested*, *Nichel free*, *Metal free*, possono generare ulteriore confusione e non rappresentare sicura garanzia per l'utilizzatore predisposto alle sensibilizzazioni cutanee: la prima non consente di stabilire se il prodotto finito contenga o no tracce inevitabili di *nichel*, peraltro ingrediente non ammesso all'uso cosmetico; le seconde non garantiscono che il prodotto sia stato verificato lotto per lotto, oppure che non contenga altri metalli pesanti...Inoltre non è corretto pensare che, se un prodotto non riporta tale indicazione, l'azienda non abbia provveduto ad eseguire una verifica analitica in tal senso, senza averlo dichiarato in etichetta.

I prodotti per il trucco sono tutti prodotti cosmetici e di conseguenza sottoposti alla legislazione europea vigente, in merito alla loro sicurezza di impiego. Pertanto, per ogni prodotto finito è prevista la preparazione del *Cosmetic Product Safety Report* (CPSR), attestante l'esecuzione della Valutazione della Sicurezza che deve contenere, come minimo, le informazioni previste dall'Allegato I del Regolamento cosmetico. Come noto, la Parte A prevede la raccolta di informazioni basilari come composizione quantitativa e qualitativa, caratteristiche fisico/chimiche e stabilità del prodotto cosmetico, qualità microbiologica, impurezze - tracce e informazioni sul materiale d'imballaggio, uso normale e ragionevolmente prevedibile, livello di

Indagine su 1843 donne danesi *Dermatite cosmetica (allergia al nichel) self-reported da ombretto o mascara*						
	Ombretto			*Mascara*		
	Sì=131	No=1712	o (95% IC)*	Sì=250	No=1593	o (95% IC)*
Allergia al Nichel	9,2 (12)	10,3 (177)	0,87 (0,47-1,62)	10,0 (25)	10,3 (164)	0,97 (0,62-1,51)
Dermatite atopica	20,5 (26)	*12,3 (202)*	1,84 (1,17-2,90)	*18,6 (45)*	*11,9 (183)*	1,68 (1,17-2,41)
Gruppo di età (anni)						
18-35 (n=369)	4,3 (16)	95,7 (353)		12,6 (34)	87,4 (335)	
36-55 (n=907)	7,2 (65)	92,8 (842)		14,6 (132)	85,4 (775)	
56-69 (n=567)	8,8 (50)	91,2 (517)		14,8 (84)	85,2 (483)	
**p-value odds ratio* con intervallo di confidenza 95%						
Fonte: J.P. Thyssen et al (2010) No association between nickel allergy and reporting cosmetic dermatitis from mascara or eye shadow: across-sectional general population study. J Eur Acad Dermatol Venereol 24(6):722-725						

Tabella 2 - Tabella tratta da uno studio su "dermatite cosmetica" *self-reported*

esposizione, profilo tossicologico delle sostanze utilizzate, effetti indesiderabili ed effetti indesiderabili gravi, informazioni sul prodotto cosmetico; nella parte B devono essere riportate le conclusioni di valutazione, avvertenze ed istruzioni per l'uso in etichetta, informazioni sul Valutatore della Sicurezza ed eventuale relativa approvazione finale. Ciò premesso, appare evidente che le aziende produttrici sono responsabili delle scelte di immissione sul mercato, anche e soprattutto in relazione alla tollerabilità del prodotto di make up, qualunque esso sia e come declinato nelle diverse *nuance* di colore. Ovviamente, le reazioni allergiche individuali non possono essere preventivamente contemplate, se non attraverso la possibilità di progettare il prodotto finito per ridurre al minimo i rischi di sensibilizzazione cutanea, intendendo con questo la scelta di escludere dalle formulazioni gli allergeni più noti e frequenti, soprattutto quando il prodotto finito è indicato "anche per pelli sensibili".

La possibile azione dermocosmetica del make up, non proprio "ancillare"

La dermatologia ha quindi accettato come in molti casi sia inevitabile l'utilizzo dei prodotti di make up in alcune alterazioni della pelle. Ma non solo. Già nel 1991 (**11**), uno studio aveva individuato l'importanza del make up per il paziente dermatologico, non allo scopo di promuovere o mantenere la salute della pelle, ma piuttosto per aiutarlo a diventare socialmente più accettabile, favorendolo nell'obiettivo di "mascherare" l'inestetismo facciale o migliorarne esteticamente l'aspetto, come già precedentemente riportato.

Inoltre con il tempo, l'attenzione si è spostata sulla possibilità che il trucco non aggravi le problematiche connesse a patologie cutanee e addirittura che l'uso del make up possa aiutare il miglioramento di alcune condizioni come l'acne (**12,13**). Ad esempio, i risultati di uno studio, in un gruppo di 20 soggetti di sesso femminile con acne del viso, sulla sicurezza e l'efficacia di una crema compatta colorata, hanno dimostrato che il prodotto non era comedogenico e che ha comportato una significativa riduzione (-15,8%, $p<0,001$) nelle lesioni acneiche. I soggetti afferenti allo studio erano soddisfatti del prodotto (100%), il 90% concordava sull'efficacia e l'80% ha affermato che l'uso del prodotto aveva migliorato la propria pelle.

Quindi nel futuro della dermatologia verranno sempre più prese in considerazione le contraddizioni riscontrate in letteratura sul tema "cosmetici sì o no", il comportamento medio dei medici nel permettere/non permettere ai pazienti di utilizzare i prodotti di make up, la fattibilità/praticabilità di protocolli d'utilizzo durante le terapie, la sicurezza.

Proteggere, idratare, sebormalizzare anche con il make up

Al di là del ruolo fondamentale del make up nel donare sfumature diffuse e riflessi, grazie ai numerosi prodotti di decorazione e tocco

artistico in grado di modificare l'effetto finale del volto ed amplificare la bellezza dei tratti (**14,15**), il cosiddetto "fondo" (base) del viso, è prerogativa del "fondotinta". Anche in questo caso, le formulazioni saranno sempre più personalizzate, i prodotti finiti progettati per rispondere alle esigenze individuali del consumatore, non solo per la piacevolezza di utilizzo ma anche per le diverse tipologie cutanee. E il fondotinta è ormai diventato prodotto principe per trattare, oltre che per decorare. L'avvento negli anni di fondotinta protettori (non solo perché contenenti *Sun Protection Factor*, quando dimostrato e in genere anche dichiarato, ma anche per l'azione dermoprotettiva dei suoi altri ingredienti sempre più di derivazione vegetale), idratanti, sebonormalizzanti, ad azione *antiaging*, coadiuvanti nella riduzione delle iperpigmentazioni, ecc. ne è la dimostrazione (**16,17**). In numerosi studi vengono riportate tecnologie per ottenere prodotti di make up a tenuta e quindi resistenti all'eccesso di sebo, con componenti tra loro compatibili (come resine, emulsionanti solidi e liquidi, oli non volatili, ecc.) e regolabili, per offrire effetti sensoriali gradevoli ed al tempo stesso prestazioni *long-lasting* (**18**).

Bibliografia

1. Mastrolonardo M *et al* (2017) Acne and cosmetics: a cross-sectional, web-based questionnaire survey of the views and opinions of Italian dermatologists on the use of camouflage cosmetics in female patients.
   G Ital Dermatol Venereol 152(5):407-412
2. Dayan SH *et al* (2015) Quantifying the impact cosmetic make up has on age perception and the first impression projected.
   J Drugs Dermatol 14(4):366-374
3. Lee M *et al* (2018) An evaluation of the effects of makeup on perceived age based on skin color in Korean women.
   J Cosmet Dermatol 1-8
4. Ramien ML *et al* (2014) Quality of life in pediatric patients before and after cosmetic camouflage of visible skin conditions.
   J Am Acad Dermatol 71(5):935-940
5. Bhatti ZU *et al* (2014) Chronic disease influences over 40 major life-changing decisions (MLCDs): a qualitative study in dermatology and general medicine.
   J Eur Acad Dermatol Venereol 28(10):1344-1353
6. Peuvrel L *et al* (2012) Evaluation of quality of life after a medical corrective make-up lesson in patients with various dermatoses.
   Dermatol 224(4):374-380
7. Russell R *et al* (2019) Differential effects of makeup on perceived age.
   Br J Psychol 110(1):87-100
8. Sukakul T *et al* (2019) Methylchloroisothiazolinone and/or methylisothiazolinone in cosmetic products-A market survey.
   Contact Dermatitis 80(2):110-113
9. Vincenzi C *et al* (2019) Allergic contact dermatitis caused by glitter glue used as make-up containing methylchloroisothiazolinone.
   Contact Dermatitis 80(2):128-130
10. Borghi A *et al* (2019) Eyelid Dermatitis and Contact Sensitization to Nickel: Results from an Italian Multi-Centric Observational Study.
    Endocr Metab Immune Disord Drug Targets 19(1):38-45
11. Westmore MG (1991) Make-up as an adjunct and aid to the practice of dermatology.
    Dermatol Clin 9(1):81-88
12. Hayashi N *et al* (2005) Make-up improves the quality of life of acne patients without aggravating acne eruptions during treatments.
    Eur J Dermatol 15 (4):284-287
13. Monfrecola G *et al* (2016) Tolerability and camouflaging effect of corrective makeup for acne: results of a clinical study of a novel face compact cream.
    Clin Cosmet Investig Dermatol 9:307-313
14. Tagai K *et al* (2017) The light-makeup advantage in facial processing: Evidence from event-related potentials.
    PLoS One 12(2):e0172489
15. Kobayashi Y *et al* (2017) Effects of Lip Color on Perceived Lightness of Human Facial Skin, i-perception.
    11(4):2041669517717500
16. Li Z *et al* (2017) A general formulation strategy toward long-wear color cosmetics with sebum resistance.
    J Cosmet Sci 68(1):91-98
17. Roberts WE *et al* (2015) Facial primer provides immediate and long-term improvements in mild-to-moderate facial hyperpigmentation and fine lines associated with photoaging.
    Clin Cosmet Investig Dermatol 8:471-477
18. Hubiche V *et al* (2018) I derivati delle cere versatili grazie alla poliglicerolisi.
    Make Up Technology, Allegato redazionale 3/2018(mag/giu) di Cosmetic Technology:pp 32-40

SMART EFFECT

Pigmenti di nuova generazione ad alte prestazioni

EMANUELE PIRAS
Account Manager – Merck
emanuele.piras@merckgroup.com

Secondo le ultime previsioni in termini di *trend*, il consumatore è sempre più interessato ad una vita ben equilibrata, focalizzato maggiormente sull'individualismo e meno sull'approccio generalista; i punti chiave sono l'unicità ed il supporto della personalità. Il consumatore seleziona il cibo così come i prodotti cosmetici, con cura e consapevolezza. Non importa se si tratti di *skin care* o make up; il prodotto è direttamente in contatto con il corpo e perciò le *performance* dello stesso devono soddisfare le peculiarità e le esigenze individuali. Quindi, oltre i colori stagionali o i mega *trends*, c'è una forte domanda di prodotti che vadano a supportare l'espressione personale ed individuale del nostro quotidiano, nella vita professionale o nel privato. Questa esigenza richiede quindi un approccio formulativo specifico e materie prime in grado di dare prestazioni più elevate; in modo particolare, ad esempio, per gli sportivi. Aspetti come lunga durata, antimacchia o resistente all'acqua rappresentano ormai un *must* per un prodotto di make up che si possa definire di buona qualità. I pigmenti perlescenti supportano normalmente queste caratteristiche in diverse applicazioni, grazie alla loro struttura piatta che favorisce l'adesione sulla superficie cutanea, rispetto ad altri pigmenti con morfologia più irregolare. Ora, i cosmetici con luminosità e brillantezza possono essere portati ad un livello superiore. Andremo, qui di seguito, a parlare di pigmenti trattati con rivestimenti speciali in grado di migliorare l'aspetto estetico e l'adesività.

Il mercato cosmetico richiede nuovi effetti

Senza ombra di dubbio, c'è una costante crescita di prodotti sempre più diversi nel mercato cosmetico e le novità arrivano sul mercato con cadenza sempre più frequente. L'influenza del mondo digitale non fa che dare ulteriore impulso a questo fenomeno. Pertanto, la prima impressione visiva, l'effetto *eye catching* del prodotto cosmetico, è il passo più importante per attirare l'attenzione del consumatore... che sia sullo scaffale o nello schermo di qualsiasi *smartphone* o *tablet*. I pigmenti ad effetto, come le perle, danno un impatto immediato e quindi un chiaro beneficio. Sono principalmente utilizzati nella cosmetica decorativa, ma possono dare degli effetti interessanti anche nei prodotti di cosmetica bianca o detergenza. Aggiungere luminosità o brillantezza è un modo economico e unico per modificare l'aspetto del prodotto e renderlo più attraente.

Un altro approccio per capire le esigenze dei consumatori è focalizzarsi sulle prestazioni. L'aspetto e l'elevata durata di un prodotto applicato sono i fattori che identificano la qualità di un cosmetico di make up. In modo particolare, le donne sono sempre alla ricerca di nuovi prodotti che resistano realmente ore su labbra, ciglia o sulle palpebre. La ragione è semplice: se un cosmetico *skin care* riduce le sue proprietà idratanti o le *performance* rassodanti o elasticizzanti sono leggermente al di sotto della promessa, la percezione di qualità ne risente, ma in modo meno evidente rispetto al cosmetico di decorativa. Immaginate un rossetto, un ombretto od un *eyeliner* che sbava attorno all'area di applicazione. Le donne moderne usano una grande varietà di prodotti di make up e quelli che vengono apprezzati e giudicati come qualità superiore sono sempre quelli che durano realmente dopo l'ultima applicazione e mantegono la promessa del *claim*. Tutti i colori e le sfumature vengono selezionate attentamente dalle donne per sottolineare ed esprimere lo stile individuale e la propria personalità.

Nuovi effetti

La lunga durata è estremamente importante, particolarmente per quelle tonalità con effetti brillanti che stanno per arrivare, come previsto dalle ultime informazioni sui *trend*. La previsione per l'estate 2019 promette luminosità calde e toni solari. Pertanto, toni ramati e dorati con effetti luminosi e brillanti saranno in prima linea. L'oro esploderà su labbra ed unghie, accompagnato da *palette* di toni neutri. Gradazioni di grigi, *beiges*, oro ed argento saranno preponderanti. Le formulazioni per le labbra saranno arricchite da toni caldi dorati e luminosi, mentre toni più cromati valorizzeranno gli occhi.

I pigmenti per formulare in questi *trend* di rame brillante, argento o interferenziale oro sono disponibili da tempo. Questi pigmenti sono stati ora rivestiti da *coating* speciali in grado di supportare l'adesione e dare una nuova sensorialità sulla pelle.

Alte *performances* con gli *Smart Effects*

Migliorare le *performances* dei pigmenti attraverso la tecnologia dei rivestimenti non è certo cosa nuova. È innovativo invece trattare con *coating* speciali i pigmenti di grandi dimensioni, che sono normalmente presenti in concentrazioni ridotte nei prodotti di decorativa, con percentuali di utilizzo che si attestano normalmente dello 0,1 al 5%. L'effetto desiderato è ovviamente quello *sparkling* e brillante che non sempre è raggiungibile a bassi dosaggi e con pigmenti di dimensioni inferiori ai 100 µm. Il problema è che i pigmenti con effetto *glitter* e quindi con dimensioni da 200 a 500 µm, hanno spesso un tocco spiacevole, grossolano e ruvido, specialmente se usati in percentuali elevate, come ad esempio al 15 o 20%. In questo senso, i prodotti per le labbra rappresentano una vera sfida, visto che l'area di applicazione è particolarmente sensibile. Oltre che nei prodotti per le labbra ed in altre *texture* basate su oli e cere, questo fenomeno si riscontra anche per quanto riguarda l'area forse più sensibile degli occhi quando si realizzano *eyeliner* e ombretti, in diverse forme applicative. Questo è un compito decisamente arduo per il formulatore.

Abbiamo selezionato tre pigmenti: uno argento, uno rame e uno interferenziale oro. I tre pigmenti hanno

una PSD (*Particle Size Distribution*) da 20 a 200 µm. I nomi commerciali dei prodotti*, che sono presenti sul mercato ormai da tantissimi anni, sono: Ronastar® Noble Sparks (argento), Ronastar® Copper Jewel (rame) e Ronastar® Golden Sparks (interferenziale oro). Il substrato di base è Calcio Alluminio Borosilicato, molto trasparente ed in grado di offrire un effetto *sparkling* molto importante. Su questa base abbiamo applicato un rivestimento con una tecnologia sviluppata *ad hoc*.

La prima impressione, alla vista di questa nuova generazione di pigmenti, è che si tratti di particelle con dimensioni decisamente superiori ma con uno *skin feel* decisamente migliorato, specialmente se li utilizziamo ad alte concentrazioni. Il motivo di questa sensorialità è nell'utilizzo di un prodotto a base siliconica per il rivestimento. È ampiamente noto che diversi tipi di siliconi vengono utilizzati in cosmetica per il miglioramento delle prestazioni sensoriali di materie prime e relative formulazioni. Aspetti come morbidezza, *skin feel* piacevole, migliore spalmabilità e lunga durata possono essere migliorati con l'utilizzo di siliconi e derivati. Il primo obiettivo era di beneficiare dell'uso del silicone e trasferirne le proprietà sui pigmenti Ronastar®. Questa tecnologia speciale è stata attentamente ottimizzata per questo tipo di pigmenti a base di vetro e rappresenta un reale passo avanti (***Fig.1***).

Ronastar® Royal Sparkle è rivestito con Perfluorononyl Dimethicone/Methicone/Amodimethicone Crosspolymer (INCI) ed è stato il primo prodotto in questa categoria. Gli ultimi pigmenti di questa serie di *Smart Effect* sono Ronastar® Iconic Copper e Ronastar® Quantum Gold, trattati con un Dimethicone Crosspolymer (INCI) personalizzato. In generale, le proprietà formulative dei nuovi pigmenti sono abbastanza simili. Il trattamento li rende vantaggiosi per tutte le basi anidre formulate con oli e cere e permette lo sviluppo di formulazioni con elevati contenuti di pigmento (fino al 25%). La leggera idrofobicità supporta l'effetto *water repellent* e migliora pertanto le proprietà *long-lasting* per tutti i tipi di *stick* e altre basi anidre, così come nelle polveri. Il rivestimento aderisce molto bene all'ossido di metallo ed assicura un'elevata stabilità del pigmento quando formulato in applicazioni classiche come emulsioni, prodotti a base olio o acqua. In ogni caso questa tipologia di pigmento rivestito ha delle prestazioni decisamente superiori alla media e permette al prodotto finito di distinguersi rispetto alla concorrenza. Nei prodotti a base acqua come ad esempio i gel, a dosaggi decisamente bassi (<3%) l'effetto è molto visibile, così come nei prodotti a base tensioattiva. Questo è valido anche per emulsioni, shampoo o qualsiasi tipo di prodotto da risciacquo.

Lo *skin feel* è decisamente superiore ed i formulatori sono entusiasti, nel caso il colore desiderato generi la necessità di aumentarne il dosaggio. Ovviamente la cosmetica decorativa è il campo dove si può beneficiare maggiormente di questo aspetto. L'effetto *glittering* viene portato ad un nuovo livello, ovvero si aumenta l'effetto visibile senza di fatto aumentare le dimensioni delle particelle utilizzate, che restano tra 20 e 200 µm.

Il solo trattamento superficiale è alla base di questa impressione visiva e non c'è bisogno di utilizzare *glitters* di polietilene o altre tipologie di particelle per cercare questi effetti (***Fig.2***).

Suggerimenti formulativi

Oltre ai già menzionati nuovi aspetti formulativi, altri restano invariati quando si parla di formulazioni con pigmenti perlescenti: il principale vantaggio in tutte le applicazioni è che non è necessario utilizzare mulini o macinazione per ottenere una dispersione omogenea; un'eccessiva forza di taglio andrebbe evitata, visto che potrebbe portare a una riduzione dell' effetto *sparkle*. Le particelle rischierebbero di rompersi e perdere l'effetto. Sarebbe meglio preparare una sorta di *premix* da aggiungere dopo la fase di omogeneizzazione. Un'altra regola da considerare è che, più è

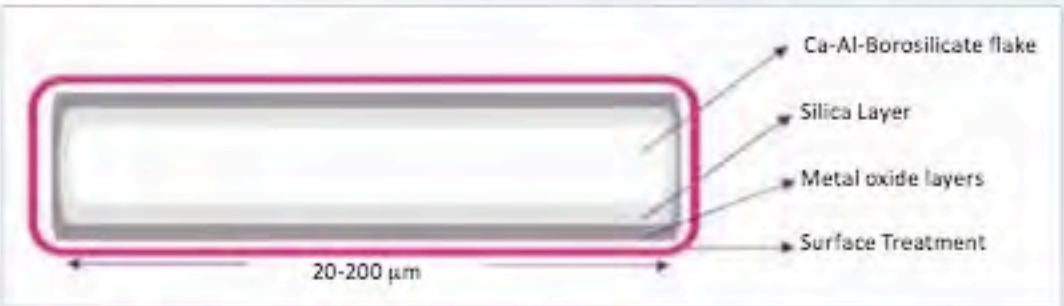


Figura 1 - Struttura schematica di un pigmento a base vetro trattato

*Prodotti da Merck • www.merckgroup.com

trasparente la base, maggiore è l'effetto visibile (***Fig.3***).

Una delle regole più importanti quando si utilizzano pigmenti interferenziali è valida anche in questo caso: l'interferenziale oro mostra un effetto decisamente migliore quando viene usato in combinazione con piccole quantità di sfondo scuro. Suggerimento: 0,5% nero per esempio con 10, 15 o anche 20% di interferenziale oro conferisce un effetto metallico molto bello.

Un esempio formulativo di uno *stick* multi effetto con un eccellente aspetto *glitter* è dato dalla nostra formula US-PHL-16-38X. Nonostante un elevato contenuto di pigmento (30%), le proprietà applicative e lo *skin feeling* sono perfetti. Abbiamo messo il 13% per ognuna delle due perle trattate (Ronastar® Quantum Gold e Ronastar® Iconic Copper) e la formula si applica con un'ottima scorrevolezza senza alcun *feeling* "ruvido" (***Fig.4***).

In ogni caso, i modi di formulare prodotti *eye catching* e innovativi sono praticamente infiniti. Per maggiori ispirazioni in tutti i tipi di formulazione decorativa, provate diverse combinazioni e variate con le percentuali per trovare la sfumatura ottimale e la perfetta coprenza.

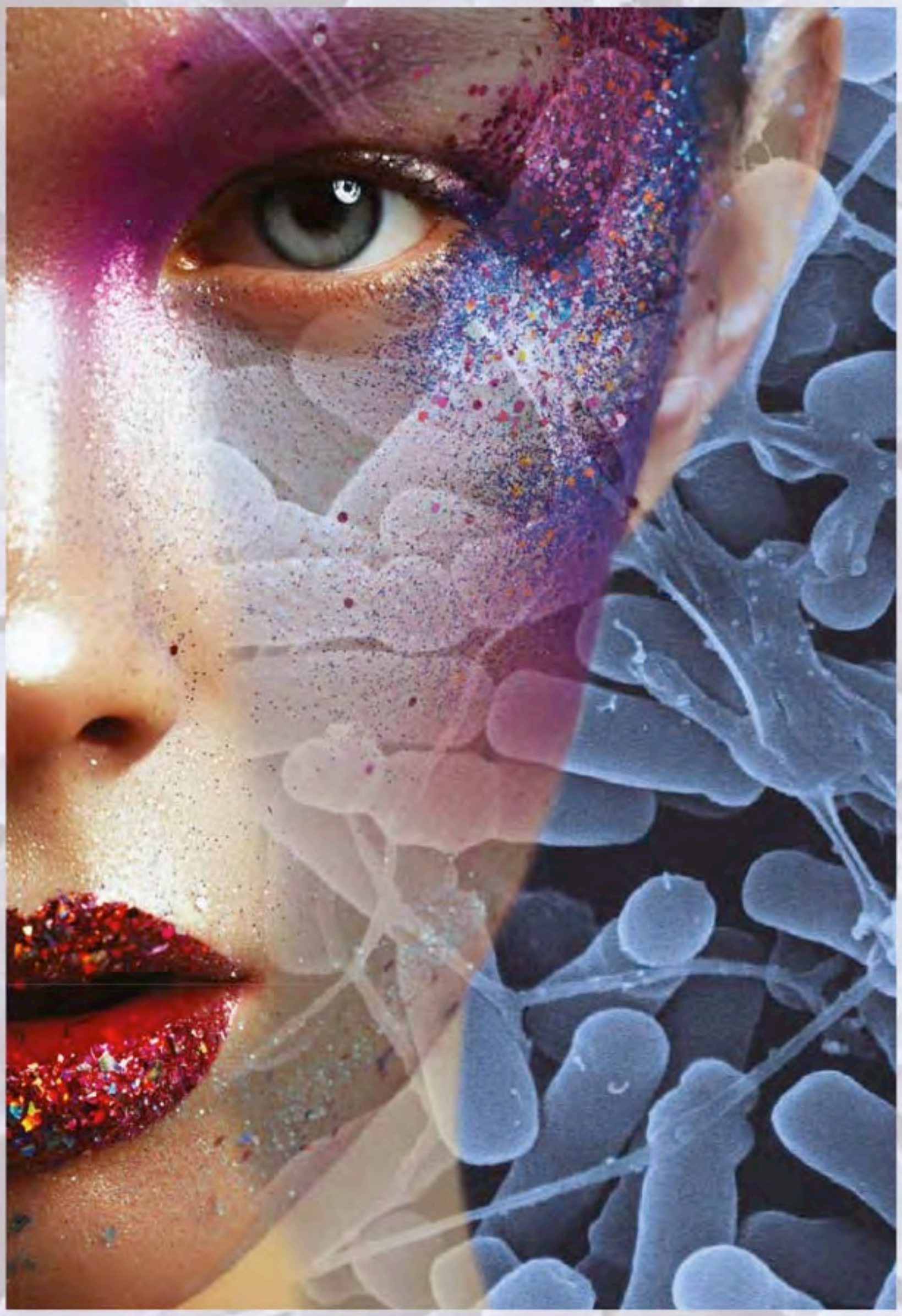
Per un effetto solo visivo in prodotti come detergenti gel o prodotti trasparenti, le concentrazioni molto basse (0,01–0,5%) hanno spesso un impatto migliore delle percentuali più alte. L'uso di colori di *background* migliora sempre l'effetto dando maggiore risalto all'effetto *sparkling* che stiamo cercando.

Il colore di sfondo si può ottenere con pigmenti di piccole dimensioni o con semplici coloranti organici solubili.

Figura 2 - Una formulazione trasparente con lo 0,1% di pigmento argento. A sinistra: Ronastar® Royal Sparkle (trattato) mostra uno *sparkling superior* rispetto al Ronastar® Noble Sparks (non trattato) a destra

Figura 3 - A sinistra Ronastar® Iconic Copper, a destra Ronastar® Quantum Gold in polvere

Figura 4 - Stick multi-funzione per labbra, occhi o viso – con elevata coprenza. La formulazione (n.US-PHL-16-38X) contiene 13% di Ronastar® Iconic Copper, 13% Ronastar® Quantum Gold e 4% di Colorona® Chameleon



LA PRODUZIONE MICROBICA DI ANTOCIANINE

JIAN ZHA[1],
MATTHEOS A.G. KOFFAS[1],
HULYA AKDEMIR[2]
[1]Rensselaer Polytechnic Institute, Troy, NY USA
[1]Rensselaer Polytechnic Institute, Troy, NY USA, and Gebze Technical University, Kocaeli, Turkey

Pubblicato su Cosmetics & Toiletries 133(7)
Traduzione di Sara Corigliano

La conoscenza che l'industria cosmetica ha oggi dei microrganismi e delle loro potenziali applicazioni è considerevolmente cresciuta.
Un'area recentemente oggetto di interesse è il microbioma cutaneo che può essere manipolato per ottenere gli effetti desiderati. Un altro aspetto interessante è poi l'utilizzo dei microrganismi per una produzione sostenibile ed economica di materiali naturali, come la produzione *upstream* di pigmenti cosmetici qui presentata.
I processi qui descritti sono dunque estremamente all'avanguardia e posseggono un grande potenziale in termini di *claim* di marketing utili a destare l'interesse dei consumatori più attenti al rispetto dell'ambiente.

Il potenziale di *Escherichia coli* nella cosmetica colorata

Le antocianine sono composti flavonoidi presenti nelle piante. Grazie alle loro proprietà dermoprotettive e ai numerosi effetti benefici sulla salute, esse rappresentano un grande potenziale per l'industria cosmetica. L'approvvigionamento sostenibile delle antocianine per finalità industriali ha assunto un ruolo sempre più preponderante negli ultimi anni. La produzione microbica delle antocianine dunque, offre un approccio più sostenibile e controllabile rispetto alla tradizionale estrazione dalle piante.

Ciò è reso possibile grazie alle nuove strategie di ingegnerizzazione metabolica. La prima parte del presente articolo esamina il potenziale delle antocianine prodotte da microrganismi nella cosmetica colorata e il loro approvvigionamento.

La seconda parte invece, esamina nel dettaglio le strategie di utilizzo di *Escherichia coli*. La produzione di antocianine da piante è confrontata all'ingegnerizzazione mediante *E. coli*, con una maggiore enfasi sugli approcci metabolici e sulle strategie di biocatalisi e co-cultura.

Nel presente articolo vengono descritti gli approcci allo sviluppo di ceppi come selezione dell'enzima, ingegnerizzazione degli enzimi e regolazione dell'approvvigionamento di co-fattore ed efflusso di antocianine.

Infine, viene discusso un nuovo processo biocatalico che consente la produzione *de novo* di antocianine da glucosio mediante policoltura.

Il potenziale cosmetico delle antocianine

Nell'ultimo decennio, la domanda di cosmetici è aumentata in tutto il mondo e secondo le previsioni, questa tendenza continuerà. Ciò imporrà lo sviluppo di prodotti sempre più efficaci e diversificati (**1**). Gli estratti botanici riscuotono grande interesse nei consumatori, che sembrano avere un vero e proprio debole per tutto ciò che è "naturale". Gli ingredienti naturali sono da molto tempo ormai utilizzati all'interno di prodotti cosmetici, in virtù delle proprietà dei composti in essi presenti, come ad esempio l'attività *scavenging* contro i radicali liberi, il trattamento della secchezza cutanea, il miglioramento dei segni dell'età ecc. (**2,3**). I flavonoidi sono uno di questi composti, e più in particolare le antocianine, a base di un vasto gruppo di composti flavilio delle piante. Esse funzionano come pigmenti, antiossidanti e antimicrobici durante la crescita della pianta (***Fig.1***). Sono anche state ampiamente utilizzate come coloranti per alimenti e bevande (**4**). Le antocianine, in quanto efficaci antiossidanti contro le specie reattive all'ossigeno, sono in grado di assorbire la luce visibile e la luce UV grazie alla loro struttura aromatica triciclica (**5**). Esse possono anche proteggere la pelle dall'invecchiamento e dal danno UV-indotto (**6**), come infiammazione e danno ossidativo nell'epidermide, nel derma e negli organi annessi (**4**). I loro meccanismi fondamentali sono stati studiati nell'ambito di numerosi modelli animali e cellulari *in vitro*, sebbene studi dettagliati *in vivo* debbano ancora essere condotti (**7,8**).

In generale, le antocianine riducono gli aumenti di ciclossigenasi-2 e prostaglandine E2, UV- indotti, attraverso meccanismi d'azione NFkb-dipendenti.

Le antocianine inoltre riducono l'apoptosi cellulare inibendo l'attivazione della caspasi-3 e riducendo i livelli di proteina pro-apoptotica Bax (**7,9**). Sebbene prodotti cosmetici contenenti antocianine pure non siano ancora stati approvati o commercializzati, diverse sperimentazioni sono state effettuate per lo sviluppo di rossetti all'interno dei quali il colore era conferito dalle antocianine (**10**). Anche Nutrasorb, LLC, *spin-off* di Rutgers ha ingegnerizzato una lattuga rossa da utilizzare come additivo in cosmetici o integratori alimentari (**11**).

L'aggiunta di antocianine a prodotti cosmetici e a prodotti *skincare* consente di alleviare le sensibilità dovute al contatto diretto con altre sostanze chimiche presenti nella formula oppure ancora, può aiutare a ringiovanire la pelle tramite riduzione delle rughe, delle macchie scure, dei rossori o di altri problemi dovuti all'invecchiamento e al danno cutaneo (**12,13**). È importante notare tuttavia che le antocianine ora approvate all'uso sono derivate dalle piante. Quelle prodotte mediante microrganismi richiederebbero un'approvazione regolatoria poiché derivate da microrganismi ricombinanti. Tuttavia, con ulteriori studi sulle funzioni dermoprotettive delle antocianine (e senza trascurare

la riduzione dei costi in termini di produzione e di approvazioni regolatorie), i cosmetici contenenti antocianine potrebbero presto farsi strada nel mercato (**14**).

Approvvigionamento di antocianine

Al momento, l'approvvigionamento di antocianine, si fonda per lo più sulla tradizionale estrazione da tessuti vegetali. Preoccupazioni legate all'approvvigionamento stagionale e al controllo qualitativo tuttavia, impongono la necessità di un metodo sostenibile e controllabile per la produzione di antocianine (**15, 16**). Ci si è così rivolti alla sintesi chimica per ottenere antocianine regolari o C13, come peonidina 3-O-glucoside e cianidina etichettata 13C 3-O-glucoside, per sperimentazioni cliniche (**17,18**). Questo metodo si fonda sulla condensazione aldolica di Robinson fra un aldeide fenolico e un aril-chetone. Adattando diversi aldeidi fenolici e aril-chetoni, è possibile creare antocianine non naturali che possono costituire un serbatoio utile a fini clinici.

Le sintesi chimiche tuttavia, richiedono reagenti tossici e non eco-compatibili, oltre a reazioni lunghe e complicate che generano uno scarso rendimento. A oggi, solo pochi studi hanno indagato la sintesi chimica delle antocianine e in commercio non vi sono antocianine esplicitamente create mediante sintesi chimica (**18**). Come tale, la produzione microbica di antocianine è stata studiata utilizzando microrganismi metabolicamente ingegnerizzati per produrre antocianine specifiche in ambiente controllato, che soddisfa i requisiti per la produzione industriale. Tale processo è esaminato nella seconda parte del presente articolo.

Produzione del pigmento

Le antocianine possono essere accumulate in diversi tessuti delle piante quando esse sono sottoposte a stress biotico o abiotico e a diversi elicitori come lo jasmonato (**19,20**). Le antocianine sono sintetizzate nelle piante mediante il classico meccanismo d'azione dei flavonoidi, per mezzo del quale, tre molecole di malonil-CoA e una molecola di 4-cumaroil-CoA derivate dal *pathway* generico del fenilpropanoide, sono condensate per creare naringenina calcone mediante calcone sintasi (CHS) a sua volta poi sottoposta a isomerizzazione, idrossilazione e ossidazione per formare antocianine (***Fig.1***).

Le antocianine sono poi glicosilate a C3 o altre posizioni mediante flavonoide glucosiltransferasi (FGT), con incorporazione di glucosio o altre unità di zucchero come ramnosio, galattosio, xilosio ecc., dando vita alle antocianine. Al di là della glicosilazione, sono state riportate altre modificazioni dei gruppi idrossilici, come acilazione e metilazione (**21**).

Come osservato, la metodologia predominante per produrre industrialmente le antocianine è mediante estrazione dalle piante, che di solito avviene utilizzando solventi e più nello specifico, etanolo, di norma preferito in virtù del suo profilo di sicurezza, della sua natura eco-compatibile e della minima interferenza con il recupero delle antocianine (**22**). Altri metodi estrattivi, come estrazione mediante liquido pressurizzato e nuovi strumenti/agenti di estrazione come ad esempio ultrasuoni, acqua subcritica e resine polimeriche assorbenti, si sono mostrati efficaci per ottenere antocianine da coltivazioni e frutta (**23-26**).

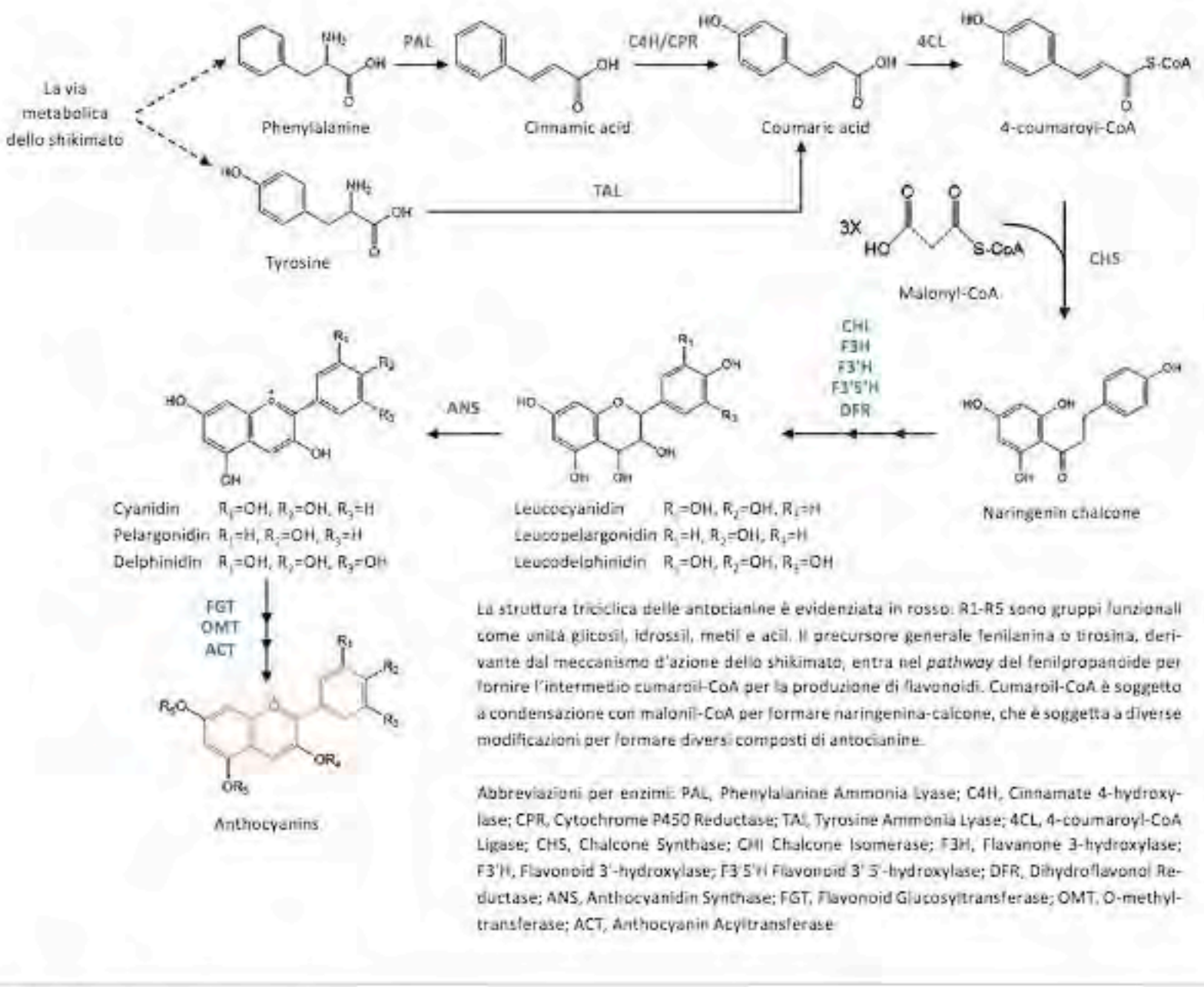


Figura 1 - Biosintesi delle antocianine nelle piante

La coltura cellulare vegetale in sospensione è un altro modo per produrre antocianine e introduce il concetto del bioreattore per coltivare cellule vegetali per la produzione delle stesse. Questo consente un rigido controllo sul processo di fermentazione e richiede lo sviluppo di linee di cellule adeguate, l'ottimizzazione delle condizioni operative e lo *scaling-up* dei processi fermentativi (**27,28**).

Per qualche tempo, piante come uva, Cleome rosa, patate dolci, pioppo tremolo, carote ecc., sono state usate per sviluppare linee cellulari in grado di produrre antocianine (**29,30**). Sistemi commercialmente fattibili non sembrano tuttavia essere al momento disponibili. Ciò è dovuto all'instabilità delle linee cellulari che causa una drastica riduzione della produzione di antocianine nel corso del tempo e ad altri problemi quali: elevati costi di produzione, scarsa accettazione da parte del consumatore e rigida regolamentazione in materia di bio-sicurezza sulle colture cellulari vegetali in sospensione (**31-33**). Gli sforzi futuri in materia di sviluppo di robuste linee cellulari e processi di fermentazione efficienti in termini d'irraggiamento della luce, temperatura e composizione del *medium*, guideranno l'applicazione delle colture cellulari in sospensione per la produzione di antocianine o prodotti correlati.

Antocianine da microrganismi

L'ingegnerizzazione dei microrganismi, soprattutto microrganismi come *E. coli* e *Saccharomyces cerevisiae* per la produzione di ingredienti chimici naturali, è un metodo promettente e sostenibile per soddisfare la domanda produttiva, in virtù dei numerosi vantaggi che i microrganismi offrono: una rapida crescita, una facile coltivazione, strategie di ingegnerizzazione sofisticate e database di *network* metabolici pronta-

mente disponibili. Essendo la prima scelta quando si tratta di ingegnerizzazione metabolica, *E. coli* è stato ingegnerizzato per la produzione di antocianine e altre molecole di flavonoidi (***Fig.2***) (**21, 34-36**).

Nel 2005, i geni di F3H e ANS da *Malus domestica*, DFR da *Anthurium andraenum* e il flavonoide 3-glucosiltransferasi (F3GT) da *Petunia hybrida* sono stati con successo espressi in *E. coli*, producendo 6,0 µg/L di cianidina 3-O-glucoside e 5,6 µg/L di pelargonidina 3-O-glucoside, quando alimentati con naringenina e eriodictiolo come precursori (**37**). La conseguente ottimizzazione delle fonti enzimatiche e del *pool* UDP glucosio, la regolazione dell'assorbimento del precursore e l'ottimizzazione del processo di produzione, hanno significativamente incrementato i titoli di prodotto finito (**38-40**).

La maggiore produzione di cianidina 3-O-glucoside e pelargonidina 3-O-glucoside è stata di 350 mg/L e 113 mg/L, ottenuta con catechina e afzelechina come rispettivi precursori. A oggi, i presunti ospiti microbici della biosintesi delle antocianine sono ancora limitati a *E. coli*, sebbene la produzione eterologa di altri flavonoidi sia stata estesa a *Saccharomyces cerevisiae Streptomyces venezuelae* (**21,37**) e *Corynebacterium glutamicum* (**41-43**). Resta ancora da osservare se altri microrganismi possano costituire migliori ceppi ospite in termini di produzione di antocianine.

Nelle prossime sezioni vengono descritte le comuni strategie per lo sviluppo di ceppi di *E. coli* per la produzione di antocianine e le strategie per l'ottimizzazione del processo di fermentazione.

Ingegnerizzazione della cascata enzimatica

La produzione microbica di antocianine implica la co-espressione di enzimi delle piante nel meccanismo di biosintesi delle antocianine, una questione complessa; tipicamente, i geni derivati dalle piante devono essere ingegnerizzati prima della loro espressione funzionale. Per ottenere l'espressione funzionale di una pianta P450 F3'5'H da *Catharanthus roseus* nella biosintesi del flavonoide quercetina, un nuovo F3'5'H è stato fuso a una reduttasi P450 accorciata da *C. roseus* per formare una proteina chimerica. Per ingegnerizzare F3'5'H, i primi quattro amminoacidi del N-terminale sono stati rimossi e il sesto amminoacido è stato modificato in alanina da leucina, seguito da sostituzione del quinto codone con ATG come nuovo codone iniziale (**44**). La fusione traslazionale di molteplici enzimi in *step* successivi è anche una strategia comune per il miglioramento della produzione di antocianine. Tali fusioni possono incrementare le concentrazioni locali di substrati per ciascun enzima nei complessi enzimatici, minimizzando invece il degrado di intermedi instabili e raggiungendo un elevato flusso metabolico e un alto titolo (**45**). La fusione traslazionale di F3GT da *Arabidopsis* al N-terminale di ANS da *P. hybrida* ha mostrato di produrre il 16,9% in più di cianidina 3-O-glucoside rispetto all'espressione *tandem* di ANS e F3GT38.

Oltre alla summenzionata ingegnerizzazione enzimatica, la selezione di enzimi naturali da diverse specie costituisce un altro approccio per migliorare la produzione di antocianine (**46**). Di consuetudine, gli enzimi ortologhi mostrano diverse proprietà cinetiche e termodinamiche che danno origine a diversi comportamenti metabolici e differenti livelli di produzione. In uno studio ad esempio, ANS da *P. hybrida* ha prodotto da 0,47 a 0,49 volte più cianidina 3-O-glucoside che da *An-*

Figura 2 - Tre diverse antocianine prodotte con *E. coli* (da sinistra: peonidina 3-O-glucoside, cianidina 3-O-glucoside e pelargonidina 3-O-glucoside)

tirrhinum majus, *Gerbera hybrida* e *M. domestica* in *E. coli* (**36**). In un altro studio, diverse combinazioni di tre 4-cumaroil CoA ligasi, due calcone sintasi e due calcone isomerasi hanno portato ad un variegato panorama in termini di produzione di naringenina e un triplice incremento della produzione di naringenina in *E. coli* (**47**).

Cofattori di controllo

Al di là della cascata enzimatica, la biosintesi di antocianine si basa su cofattori. L'enzima ANS a esempio, utilizza ioni ferro e ascorbato di sodio come cofattori e 2-ossoglutarato come co-substrato per effettuare l'ossidazione a due elettroni dei suoi substrati (**38,48**). La glicosilazione di cianidina in posizione C3 richiede una quantità equimolare di UDP-glucosio e studi di alimentazione hanno dimostrato che la fornitura di UDP-glucosio è un fattore limitante nella produzione di antocianine (**38**).

Tuttavia, in un ceppo *E. coli* che produceva cianidina 3-O-glucoside, la sua produzione poteva essere incrementata di 20 volte mediante regolazione del *pool* UDP-glucosio. Qui i geni responsabili della biosintesi di 3-O-gluocoside da acido orotico, pyrE, pyrR, cmk, ndk, pgm e galU, sono stati sovra-espressi, bloccando invece i *pathway* competitivi di consumo di UDP-glucosio (**38,39**).

Inoltre, S-adenosil-L-metionina (SAM) fornisce gruppi metilici nella produzione di antocianine metilate. Ciò può essere incrementato mediante supplementazione di metionina e/o mediante *up*-regolazione dei geni associati alla biosintesi di SAM. Tuttavia, l'accumulo di SAM è inibito dalla repressione a *feedback* da parte del regolatore della biosintesi di metionina MetJ in risposta alla concentrazione intracellulare di SAM (**49**). A titolo di ulteriore esempio, il silenziamento CRISPRi-Mediato di MetJ è stato utilizzato in *E. coli* per incrementare la fornitura di SAM per la produzione di peonidina 3-O-glucoside, un'antocianina metilata di color viola. I risultati hanno mostrato che la produzione del titolo è raddoppiata (**50**).

Gestione dell'efflusso di antocianine

La naturale biosintesi di prodotto può indurre la produzione di molecole tossiche per le cellule, limitandone la produzione in rese elevate. Una soluzione percorribile dunque consiste nel continuare a estrarre i prodotti tossici dal *medium* extracellulare durante il processo di biosintesi. In un ceppo di *E. coli* che converte catechina in cianidina 3-O-glucoside, ad esempio, la sovra-espressione della pompa di efflusso YadH associata al prodotto, ha incrementato il titolo del 15% mentre la soppressione di un'altra pompa di efflusso TolC, che molto probabilmente espelleva la catechina all'interno delle cellule, ha generato una produzione del 55% superiore. Inoltre, la modificazione combinata risultava in un incremento del 63% della produzione di cianidina 3-O-glucoside (**40**). Nelle piante, le antocianine sono trasportate ai vacuoli dopo la loro sintesi, e questo processo è svolto sia dai trasportatori citoplasmatici che dai trasportatori trans-membrana. I trasportatori a base vegetale più comunemente studiati qui sono il glutatione S-transferasi e i trasportatori ABC (ATP-*binding* cassette). Sarebbe interessante valutare la prestazione di trasportatori a base vegetale in microrganismi per il rilascio e la produzione di antocianine.

Ottimizzazione della biocatalisi

L'instabilità delle antocianine a pH neutro è una questione rilevante nell'ambito della loro produzione da parte di *E. coli*. A differenza delle piante, che possono stabilizzare le antocianine sintetizzate immagazzinandole in vacuoli, *E. coli* non possiede questo meccanismo di protezione (**51,52**). Le antocianine prodotte invece, sono inclini al degrado dal momento che il pH intracellulare ed extracellulare è intorno a sette in normali condizioni di crescita. Per far fronte a questo problema è stata sviluppata una strategia di biocatalisi in due fasi, ove le cellule sono prima coltivate in un *medium* a pH 7 per supportarne la crescita e l'espressione enzimatica, e poi trasferite in un nuovo *medium* a pH 5,0 per iniziare la produzione di antocianine e l'accumulo nella seconda fase (**38**). Agenti protettivi come il glutammato, possono essere aggiunti per minimizzare la lisi cellulare indotta da acido. Grazie a questo approccio, la produzione di cianidina 3-O-glucoside è stata incrementata di circa 15 volte rispetto alla tradizionale produzione monofase (**38**).

Oltre al pH, i punti di induzione in tempo e temperatura hanno effetti considerevoli sulla produzione di antocianine ricombinanti (**40,47**). I punti temporali di induzione sono correlati allo stato di crescita e alle

condizioni delle cellule produttrici che possono causare un'espressione enzimatica differenziale ed efficienze di produzione significativamente differenti. Similmente, la temperatura generalmente produce un impatto diretto sulla vitalità cellulare e sull'espressione della proteina o ripiegamento della proteina, e dunque influenza indirettamente la bioconversione delle antocianine.

Produzione di antocianine tramite co-coltura

La produzione *low-cost* è la chiave per la commercializzazione di antocianine ricombinanti. A tale fine, l'incremento della resa di conversione delle molecole precursori come la catechina in C3G è una questione, mentre il raggiungimento di una produzione C3G efficiente direttamente da precursori più economici, come glicerolo e glucosio, è un'altra questione. Per questo, di recente è stata proposta una strategia di policoltura (**53**); essa permette di dividere il carico metabolico in ceppi ospite individuali per ottimizzare ciascun ceppo in termini di efficacia di conversione di una molecola precursore in un intermedio di antocianina, e infine, nel prodotto finale di interesse (**54,55**). Ad esempio, l'intera reazione sintetica da semplici fonti di carbonio, come glucosio o glicerolo in pelargonidina 3-O-glucoside, è stata divisa in quattro moduli e posta in quattro diversi ceppi di *E. coli*. La modulazione di questa associazione a 4-ceppi ha portato per la prima volta con successo alla produzione *de novo* di pelargonidina 3-O-glucoside da glucosio a 9,5 mg/L.

Conclusioni e prospettive future

La predilezione per composti naturali come le antocianine con potenziali benefici dermo-protettivi ha ispirato la loro applicazione come ingrediente cosmetico. La produzione microbica di antocianine ha destato grande attenzione soprattutto per via degli importanti benefici che essa offre rispetto ai tradizionali metodi produttivi. Il presente articolo riepiloga le migliori strategie per migliorare la produzione di antocianine in *E. coli*: fra cui ingegnerizzazione della cascata enzimatica, miglioramento della disponibilità di co-fattori, ingegnerizzazione delle pompe di efflusso e ottimizzazione del processo di fermentazione.

Numerose sfide restano ancora da affrontare prima della commercializzazione dei batteri che producono antocianine come la scarsa espressione di geni biosintetici delle antocianine, lo squilibrio dei geni nei *pathway*, il rilascio e la stabilizzazione dei prodotti finali, e le valutazioni di sicurezza per la potenza delle antocianine microbiche. Tuttavia, le soluzioni a queste problematiche consentiranno l'applicazione delle antocianine microbiche nei cosmetici in commercio nel prossimo futuro.

Bibliografia

1. Lopaciuk A, Curie-Skłodowska M (2013) Global beauty industry trends in the 21st century, in (conference) Global beauty and personal care: The year in review and winning strategies for the future.
2. Ribeiro A, Estanqueiro M, Oliveira M et al (2015) Main benefits and applicability of plant extracts in skin care products. Cosmetics 2(2):48
3. Aburjai T, Natsheh FM (2003) Plants used in cosmetics. Phytother Res 17(9):987-1000
4. Zha J, Koffas MAG (2017) Production of anthocyanins in metabolically engineered microorganisms: Current status and perspectives. Synth Syst Biotechnol 2(4):259-266
5. Chounan S, Sharma K, Zha J *et al* (2017) Recent advances in the recombinant biosynthesis of polyphenols. Front Microbiol 16(8):2259
6. Chan CF, Lien CY, Lai YC *et al* (2010) Influence of purple sweet potato extracts on the UV absorption properties of a cosmetic cream. J Cosmet Sci 61(5):333-341
7. Tsoyi K, Park HB *et al* (2008) Protective effect of anthocyanins from black soybean seed coats on UVB-induced apoptotic cell death in vitro and in vivo. J Agric Food Chem 56(22):10600-10605
8. Tarozzi A, Marchesi A *et al* (2005) Protective effects of cyanidin-3-O-beta-glucopyranoside against UVA-induced oxidative stress in human keratinocytes. Photochem Photobiol 81(3):623-629
9. Tsoyi K, Park HB *et al* (2008) Anthocyanins from black soybean seed coats inhibit UVB-induced inflammatory cyclooxygenase-2 gene expression and PGE2 production through regulation of the nuclear factor-kappaB and phosphatidylinositol 3-kinase/Akt pathway. J Agric Food Chem 56(19):8969-8974
10. Westfall A (2015) Evaluation of the efficacy of anthocyanins as biologically active ingredients in lipstick formulations. Master thesis, Food Sci Technol
11. Ghimeray AK, Jung US, Lee HY *et al* (2015) *In vitro* antioxidant, collagenase inhibition, and *in vivo* anti-wrinkle effects of combined formulation containing *Punica granatum*, *Ginkgo biloba*, *Ficus carica* and *Morus alba* fruits extract. Clin Cosmet Invest Dermatol 8:389-396
12. Mukherjee PK, Maity N, Nema NK *et al* (2011)

Bioactive compounds from natural resources against skin aging.
Phytomedicine 19(1):64-73

13. Zhu L, Huang Y, Zhang Y *et al* (2017) The growing season impacts the accumulation and composition of flavonoids in grape skins in two-crop-a-year viticulture.
J Food Sci Technol 54(9) 2861–2870
14. Tsai P., Wu SC, Cheng YK (2008) Cheng Role of polyphenols in antioxidant capacity of napier-grass from different growing seasons.
Food Chem 106(1):27-32
15. Zhang Q, Botting NP, Kay C (2011) A gram scale synthesis of a multi-13C-labelled anthocyanin, [6,8,10,3',5'-13C5] cyanidin-3-glucoside, for use in oral tracer studies in humans.
Chem Commun 47(38):10596-10598
16. Cruz L, Mateus N, de Freitas V (2013) First chemical synthesis report of an anthocyanin metabolite with in vivo occurrence: Cyanidin-4-O-methyl-3-glucoside.
Tetrahedron Lett 54(22):2865-2869
17. Saniewski M, Miszczak A *et al* (1998) Effects of methyl jasmonate on anthocyanin accumulation, ethylene production and CO_2 evolution in uncooled and cooled tulip bulbs.
J Plant Growth Regul 17(1):33-37
18. Akula R, Ravishankar GA (2011) Influence of abiotic stress signals on secondary metabolites in plants.
Plant Signaling Behav 6(11):1720-1731
19. Pandey RP, Parajuli P, Koffas MAG *et al* (2016) Microbial production of natural and non-natural flavonoids: Pathway engineering, directed evolution and systems/synthetic biology.
Biotechnol Adv 34(5):634-662
20. Delgado-Vargas F, Paredes-Lopez O (2002) O Natural Colorants for Food and Nutraceutical Uses
CRC Press, Boca Raton, FL USA
21. Corrales M, Toepfl S, Butz P *et al* (2008) Extraction of anthocyanins from grape by-products assisted by ultrasonics, high hydrostatic pressure or pulsed electric fields: A comparison.
Innovative Food Sci Emerging Technol 9(1):85-91
22. Lu Z, Howard LR (2005) Subcritical water and sulfured water extraction of anthocyanins and other phenolics from dried red grape skin.
J Food Sci 70(4):S270-S276
23. Kammerer D, Gajdos Kljusuric J, Carle R *et al* (2005) Recovery of anthocyanins from grape pomace extracts (*Vitis vinifera* L. cv. *Cabernet Mitos*) using a polymeric adsorber resin.
Eur Food Res Technol 220(3):431-437
24. Lu ZY, Howard LR (2003) Effects of solvent and temperature on pressurized liquid extraction of anthocyanins and total phenolics from dried red grape skin.
J Agric Food Chem 51(18):5207-5213
25. Matkowski A (2008) Plant *in vitro* culture for the production of antioxidants—A review.
Biotechnol Adv 26(6):548–560
26. Derbles S (2008) Anthocyanin biosynthesis in plant cell cultures: A potential souce of natural colorants.
In: Anthocyanins, Springer 108-167
27. Simões C, Albarello N, de Castro TC *et al* (2012) Production of anthocyanins by plant cell and tissue culture strategies, in Biotechnological Production of Plant Secondary Metabolites
Bentham Science Publishers, UAE 67-86
28. Rao SR, Ravishankar GA (2002) Plant cell cultures: Chemical factories of secondary metabolites.
Biotechnol Adv 20(2):101-153
29. Zha J, Koffas MAG (2018) Anthocyanin production in engineered microorganisms, in Biotechnology of Natural Products
Springer 81-97
30. Angelov A, Gotcheva V (2017) Safety assessment and regulations for food ingredients derived from plant *in vitro* systems.
In: Bioprocessing of Plant *in vitro* Systems.
Springer, 1–17
31. Ananga A, Georgiev V, Ochieng J *et al* (2013) Production of anthocyanins in grape cell cultures: A potential source of raw material for pharmaceutical, food, and cosmetic industries.
In: The Mediterranean Genetic Code—Grapevine and Olive, InTech
32. Chemler JA, Leonard E, Koffas MAG (2009) Flavonoid biotransformations in microorganisms.
In: Anthocyanins: Biosynthesis, Functions and Applications 191–255
33. Trantas EA, Koffas MA, Xu P *et al* (2015) When plants produce not enough or at all: Metabolic engineering of flavonoids in microbial hosts.
Front Plant Sci 6(7)
34. Chemler JA, Koffas MAG (2008) Metabolic engineering for plant natural product biosynthesis in microbes.
Curr Opin Biotechnol 19(6):597-605
35. Yan Y, Chemler J, Huang L *et al* (2005) Metabolic engineering of anthocyanin biosynthesis in *Escherichia coli*.
Appl Environ Microbiol 71(7):3617-3623
36. Yan Y, Li Z, Koffas MA (2008) High-yield anthocyanin biosynthesis in engineered *Escherichia coli*.
Biotechnol Bioeng 100(1):126-140
37. Leonard E, Yan Y, Fowler ZL *et al* (2008) Strain improvement of recombinant *Escherichia coli* for efficient production of plant flavonoids.
Mol Pharmaceutics 5(2):257-265
38. Lim CG, Wong L *et al* (2015) Development of a recombinant *Escherichia coli* strain for overproduction of plant pigment, anthocyanin.
Appl Environ Microbiol 81(18):6276-6284
39. Kallscheuer N, Vogt M, Stenzel A *et al* (2016) Construction of a *Corynebacterium glutamicum* platform strain for the production of stilbenes and (2S)-flavanones.
Metab Eng 38:47-55
40. Kallscheuer N, Vogt M, Marienhagen J (2017) A novel synthetic pathway enables microbial production of polyphenols independent from the endogenous aromatic amino acid metabolism.
ACS Synth Biol 6(3):410-415
41. van Summeren-Wesenhagen PV, Marienhagen J (2013) Putting bugs to the blush: Metabolic engineering for phenylpropanoid-derived products in microorganisms.
Bioengineered 4(6):355-362

42. Leonard E, Yan Y, Koffas MAG (2006) Functional expression of a P450 flavonoid hydroxylase for the biosynthesis of plantspecific hydroxylated flavonols in *Escherichia coli*.
Metab Eng 8(2):172-181
43. Springob K, Nakajima J, Yamazaki M *et al* (2003) Recent advances in the biosynthesis and accumulation of anthocyanins.
Nat Prod Rep 20(3):288-303
44. Zhao S, Jones JA, Lachance DM *et al* (2015) Improvement of catechin production in *Escherichia coli* through combinatorial metabolic engineering.
Metab Eng 28:43–53
45. Jones JA, Vernacchio VR, Sinskey AJ *et al* (2016) Experimental and computational optimization of an *Escherichia coli* co-culture for the efficient production of flavonoids.
Metab Eng 35:55-63
46. Turnbull JL, Nakajima JI, Welford RWD *et al* (2004) Mechanistic studies on three 2-oxoglutarate-dependent oxygenases of flavonoid biosynthesis: Anthocyanidin synthase, flavonol synthase and flavanone 3β-hydroxylase.
J Biol Chem 279(2):1206-1216
47. Marti-Arbona R, Teshima M *et al* (2012) Identification of new ligands for the methionine biosynthesis transcriptional regulator (MetJ) by EAC-MS.
J Mol Microbiol Biotechnol 22(4):205-214
48. BF Cress, QD Leitz *et al* (2017) CRISPRi-mediated metabolic engineering of *E. coli* for O-methylated anthocyanin production.
Microb Cell Fact 16(1):10
49. Zhang Y, Butelli E, Martin C (2014) Engineering anthocyanin biosynthesis in plants.
Curr Opin Plant Biol 19:81-90
50. Passeri V, Koes R, Quattrocchio FM (2016) New challenges for the design of high value plant products: Stabilization of anthocyanins in plant vacuoles.
Front Plant Sci 7:153
51. Jones JA, Vernacchio VR *et al* (2017) Complete biosynthesis of anthocyanins using *E. coli* polycultures.
mBio 8(3)
52. Zhang H, Wang X (2016) Modular co-culture engineering, a new approach for metabolic engineering.
Metab Eng 37:114-121
53. Fang Z, Jones JA, Zhou J (2018) Engineering *Escherichia coli* co-cultures for production of curcuminoids from glucose.
Biotechnol J 13(5):e1700576
54. http://nutrasorb.com/downloads/Product-Information- Rutgers-Scarlet-Lettuce-Extract-CS.pdf (Accessed Jun 12, 2018)
55. https://phys.org/news/2017-06-strains-bacteria-pigmentfood- cosmetics.html (Accessed Jun 12, 2018)

PIGMENTI PERLESCENTI E LUMINOSITÀ

BARBARA HUBBARD, PASCAL DELRIEU, TATYANA TABAKMAN
BHubbard@Kobproductsinc.com
PDelrieu@Kobproductsinc.com
TTabakman@Kobproductsinc.com

Pubblicato su SDFW Journal 144(12)
Traduzione di Sara Cordiano

Secondo le stime, il mercato globale dei pigmenti perlescenti è destinato ad una forte crescita nel periodo 2018-2027 (**1**). L'elevata domanda che si riscontra è in parte dovuta ad un numero più elevato che mai di prodotti per il viso e per il corpo. Nel campo della cosmetica decorativa, infatti, il principale *trend* che si osserva è quello di un aspetto (di viso e corpo) non soltanto ringiovanito ma soprattutto in salute, grazie all'uso di pigmenti illuminanti ad effetti speciali. Il presente articolo descrive uno studio condotto al fine di determinare quale tipo di Pigmento a Effetto Speciale sia più adeguato per conferire luminosità alla pelle. Partendo da una emulsione olio-in-acqua, e mantenendo la base dell'emulsione invariata, sono state dunque realizzate tre formulazioni, ciascuna delle quali contenente un tipo specifico di Pigmento Perlescente. Le formule sono poi state sottoposte sia ad analisi strumentale, che, da parte dei consumatori con l'obiettivo di determinare quale pigmento ad effetto speciale conferisse alla pelle il miglior effetto illuminante.

Il *trend*

Il desiderio di una pelle sana e radiosa deriva da un altro *trend* attualissimo, quello di uno stile di vita più salutare e naturale. I consumatori odierni, infatti, sono sempre più consapevoli, scelgono alimenti naturali e salutari, praticano maggiore attività fisica e adottano comportamenti ecosostenibili. Ed anche laddove non sempre riescano a raggiungere gli obiettivi prefissati, sembrano non voler rinunciare ad una pelle sana in grado di esprimere uno stato di benessere. I tradizionali fondotinta ad alta coprenza, sono così sostituiti da prodotti più leggeri e trasparenti in grado di donare all'incarnato una naturale radiosità ed un *glow-from-within* (**2**). I prodotti illuminanti per la pelle differiscono dai normali illuminanti o prodotti *strobing* poiché, invece che concentrarsi su specifiche aree del viso, possono essere utilizzati su tutto il corpo e sono meno pigmentati. Il *look* perfetto è quindi il risultato di una perfetta formula cosmetica realizzata con un pigmento ad effetto speciale adeguato, in grado di donare la corretta lucentezza/luminosità per un aspetto ed un *glow* radioso.

I pigmenti a effetti speciali si presentano con differenti substrati, rivestimenti e dimensioni. Ciascun tipo quindi è caratterizzato da specifiche proprietà e per questo la scelta del pigmento più adeguato, per ottenere l'effetto desiderato, può rivelarsi ardua.

Pigmenti ad effetti speciali

Il pigmento perlescente è un tipo di pigmento a effetto speciale ottenuto rivestendo superfici piatte laminari con ossidi di metallo come mica naturale, mica sintetica e borosilicato (***Fig.1***). Sebbene diversi ossidi di metallo possano essere utilizzati, i più comunemente usati sono biossido di titanio (TiO_2) e ossidi di ferro (**3**).

I pigmenti convenzionali creano colore assorbendo parte dello spettro visibile e riflettendo la parte restante. A differenza di questi pigmenti ad assorbimento, i pigmenti perlescenti creano colore tramite l'interazione tra luce rifratta e riflessa all'interfaccia fra i diversi strati della loro struttura. Il colore generato da questa interferenza dipende dallo spessore dello strato di ossido di metallo. Quando si utilizza uno strato di ossido di metallo sottile non viene generata alcuna interferenza di colore e il pigmento mostrerà dunque solo perlescenza.

I pigmenti perlescenti possono conferire effetti di lucentezza, luminosità, iridescenza, brillantezza e/o variazione del colore.

Sono pigmenti parzialmente trasparenti e il grado di trasparenza

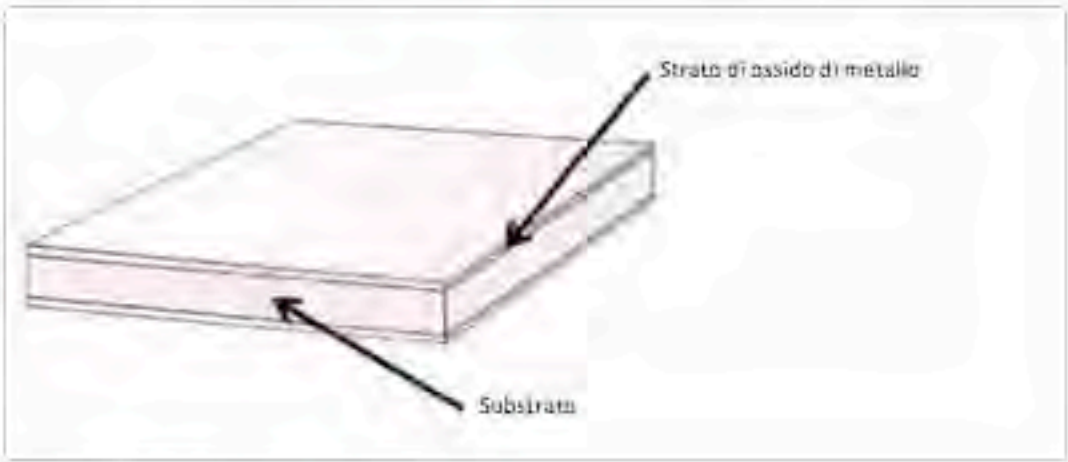


Figura 1 - Pigmento perlescente

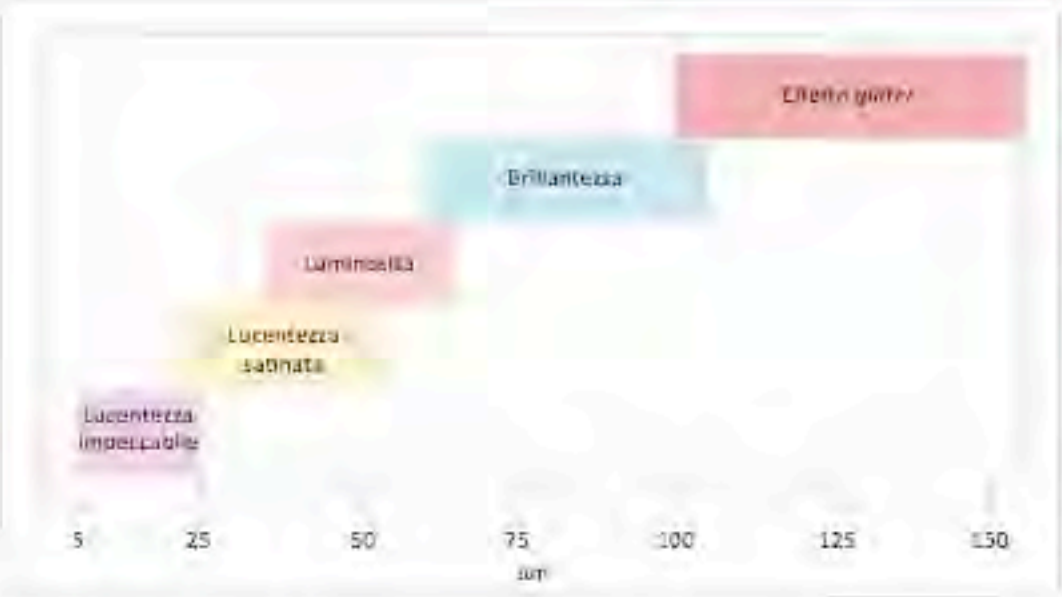


Figura 2 - Effetto ottico di pigmenti perlescenti *vs* dimensione particellare

può variare a seconda del substrato utilizzato. Il livello di trasparenza svolge un ruolo anche nell'effetto visivo della perlescenza. L'effetto ottico di un pigmento perlescente dipende anche in buona misura dalla dimensione particellare, come illustrato in *Figura 2*. Le perle con piccola dimensione particellare (inferiore a 25–30 µm) sono più opache e conferiscono un effetto *soft* e satinato. I pigmenti perlescenti con dimensione particellare maggiore invece (oltre 75 µm) offrono una maggiore trasparenza ma creano un effetto scintillante, glitterato e di lucentezza. La dimensione particellare ottimale per un effetto illuminante della pelle si colloca dunque fra 35-65 µm.

Substrati dei pigmenti perlescenti

A seconda del tipo di substrato utilizzato per creare il pigmento, si otterrà un dato effetto. Abbiamo testato tre pigmenti con struttura e dimensione similare, differenti però in termini di substrato: mica naturale, fluorfluogopite sintetica e borosilicato di calcio. Le principali differenze fra i substrati riguardano la levigatezza della loro superficie e la loro trasparenza. La fluorfluogopite sintetica e il borosilicato di calcio presentano superfici più lisce rispetto alla mica naturale, ne consegue un colore più intenso (**4,5**). La mica naturale e la fluorfluogopite sintetica tuttavia, conferiscono una trasparenza solo parziale, mentre il borosilicato di calcio è più trasparente.

Materiali

Ai fini del presente studio, sono stati selezionati tre tipi di materiali perlescenti con substrati e strutture differenti. Le caratteristiche fisiche di questi pigmenti sono riassunte in *Tabella 1*.

- NM Pigment: KTZ. Classic White (Kobo Products, Inc., NJ)
- SF Pigment: K-RAY. SM Snow (Kobo Products, Inc., NJ)
- CB Pigment: K-RAY. G Diamond Sparkle Gold (Kobo Products, Inc., NJ)

Formulazione

Una emulsione olio in acqua è stata preparata al fine di individuare la polvere perlescente più performante. Ciascuna formula conteneva 91,75% di base e 8,25% di uno dei materiali oggetto di test.

Misurazione della brillantezza

Glossmetro: Micro-TRI-gloss (BYK-Gardner, MD)

Drawdown card (cartoncini di contrasto): Byko-chart Opacity 2A (BYK-Gardner, MD)

Drawdown bar (barra di livellamento): Double Bar 3" – 2&4 mils (BYK-Gardner, MD)

Metodi

Misurazione della brillantezza

Ciascuna formula è stata posizionata sulla parte bianca del cartoncino di contrasto e spalmata con una spatola; con una barra di livellamento poi è stato ottenuto un film di 4 millimetri di spessore. La brillantezza è stata misurata tramite Glossmetro ad un angolo di 60°; per ciascuna formula sono state effettuate quattro misurazioni in parti diverse della pellicola e si è proceduto al calcolo della media.

Analisi di percezione dei consumatori

Dieci donne hanno preso parte allo studio; le pannelliste erano di età compresa fra i 20 e i 50 anni e metà di esse utilizzavano abitualmente

Pigmento	*Tipo*	*Substrato*
NM	Bianco, perlescente	Mica naturale
SF	Bianco, perlescente	Fluorflogopite sintetica
CB	Bianco, perlescente	Borosilicato di calcio

Tabella 1 - Caratterizzazione fisica dei pigmenti perlescenti

Esempio di formulazione con pigmenti perlescenti			
Fase	*Nome INCI*	*Nome Commerciale*	*%*
A	Caprylic Capric Triglycerides	Jeechem CTG	9,00
	Stearic Acid	Dermofat 4919	3,00
	Glyceryl Stearate	Lipo.GMS-450	1,50
	Cetyl Alcohol	Lipocol.C	0,50
B	Deionized Water	Acqua	69,45
	Triethanolamine 99%	Tealan	1,00
	Methyl Paraben	Methylparaben NF	0,10
	Imidazolidinyl Urea	Germall.115	0,20
C	Butylene Glycol		5,00
	Xanthan Gum	Keltrol CG	0,25
D	Special Effect Pigment		8,25
	Iron Oxide Pigments		1,75

prodotti illuminanti per la pelle. Il gruppo presentava inoltre una equa suddivisione in termini di tono della pelle: cinque su dieci avevano un tono della pelle da medio a scuro e cinque un tono chiaro. A ciascuna consumatrice è stato chiesto di lavare gli avambracci con un sapone generico, non grasso, al fine di rimuovere qualunque prodotto cosmetico suscettibile di interferire con la valutazione visiva.

Per ciascuna pannellista:

1. Entrambi gli avambracci sono stati suddivisi in quattro sezioni:
   A. avambraccio sinistro parte anteriore e verso la mano;
   B. avambraccio sinistro, vicino al gomito;
   C. avambraccio destro, parte anteriore, vicino alla mano
   D. non utilizzato.
2. Su ciascuna sezione sono stati applicati 0,13 grammi di ciascuna formula (A – Formula con pigmento Nm, B – Formula con pigmento SF, C – Formula con pigmento CB).
   Alle pannelliste è stato chiesto di applicare con cura ciascuna formula sulla sezione di pelle, fino a ottenere un film sottile ed uniforme. Dopo essersi lavate accuratamente le mani per rimuovere ogni residuo del prodotto, le pannelliste hanno poi applicato la formula successiva.
3. Tutte le sezioni di pelle sono state lasciate asciugare per 5 minuti, quindi è stato chiesto alle pannelliste di valutare ciascuna sezione dell'avambraccio e valutare dunque le proprietà ottiche illuminanti. Le sezioni sono state così valutate con un punteggio da 1 a 4 dove 1 rappresenta la formula peggiore e 4 la migliore in termini di *performance* illuminante. Immagini fotografiche rappresentative di un'ottimale illuminazione della pelle sono state dunque fornite come riferimento visivo.

Risultati

Misurazione della brillantezza

La *Figura 3* mostra i risultati della misurazione della brillantezza di tre diversi tipi di perle in formule colorate. Il Pigmento NM (con mica

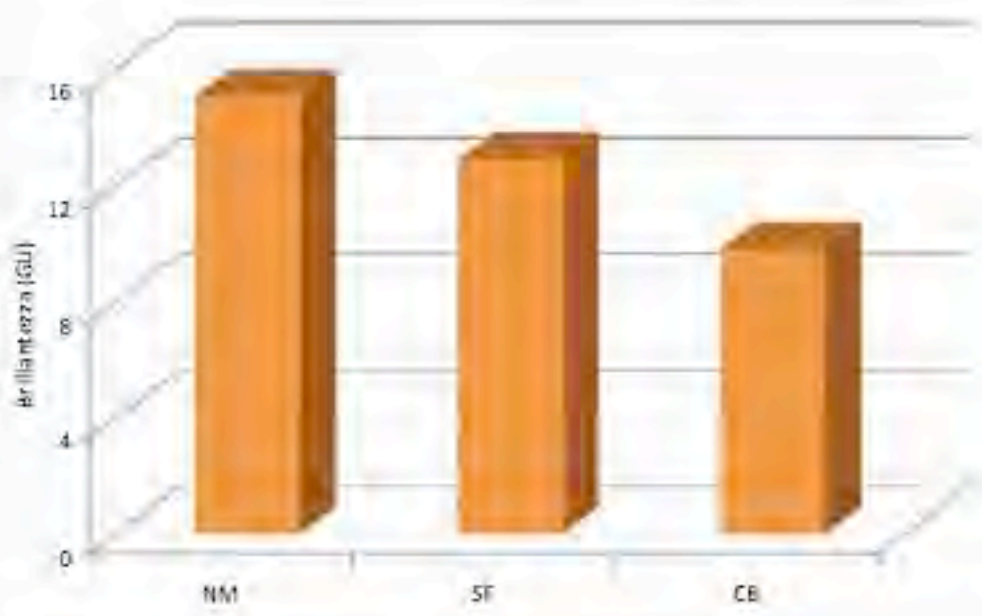


Figura 3 - Misurazione della brillantezza di tre formulazioni su carta

naturale come substrato) mostra maggiore brillantezza (ad un angolo di 60°), rispetto a SF (fluorflogopite sintetica) o CB (Borosilicato).

Analisi di percezione delle consumatrici

Le risposte numeriche delle pannelliste sono state tabulate e si è proceduto al calcolo del punteggio di ciascuna formula perlescente. Il valore migliore (più elevato) che ciascuna formula potesse ottenere era 40; il punteggio peggiore (più basso) era 10. I risultati indicano che la mica, naturale o sintetica, conferisce la migliore illuminazione visiva alla pelle e la mica naturale conferisce addirittura l'effetto illuminante ottimale. Il pigmento ad effetto speciale a base di borosilicato conferisce invece il più basso effetto illuminante alla pelle, o per lo meno, il meno illuminante.

L'analisi di percezione delle proprietà illuminanti della pelle a cura delle consumatrici è riportata in *Figura 4*.

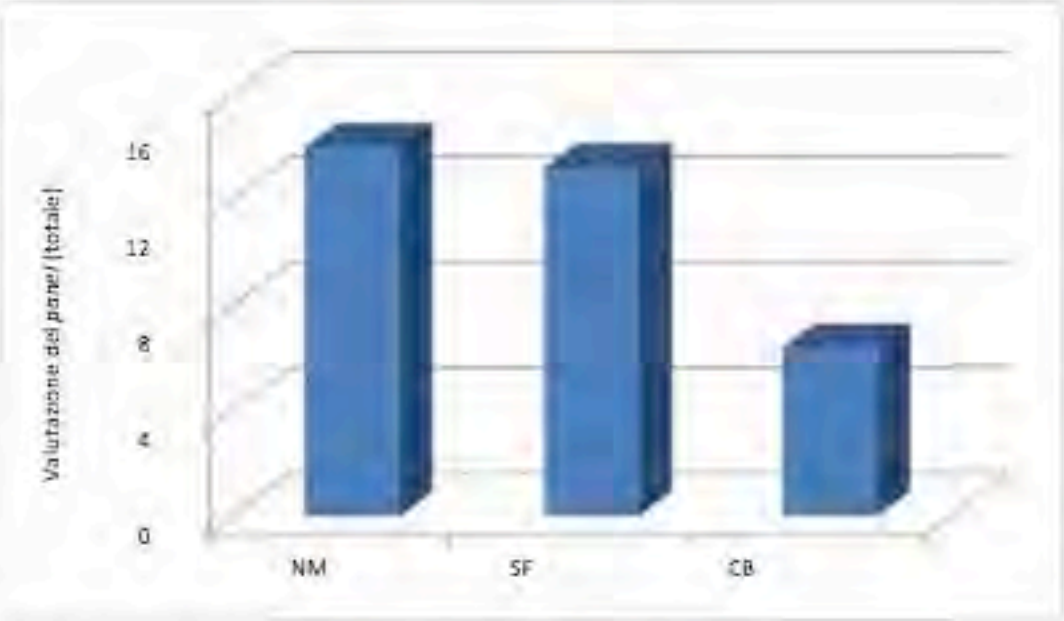


Figura 4 - Valutazione delle tre formule da parte delle pannelliste

Effetto illuminante

Al fine di illustrare l'effetto illuminante, 0,5 grammi della formula preparata con pigmento perlescente a base di mica naturale (NM) sono stati applicati su metà viso di una modella. Sull'altra metà del viso invece è stata applicata una formula di controllo di composizione similare, realizzata senza alcun pigmento perlescente (***Fig.5***).

L'immagine mostra chiaramente la maggiore illuminazione del lato del viso, dove è stato applicato il pigmento perlescente e il miglior *contouring* ottenuto con questo tipo di pigmento.

Conclusioni

Sia l'analisi strumentale che quella di percezione delle consumatrici indica che il substrato a base di mica, naturale o sintetica, conferisce il miglior aspetto illuminante alla pelle rispetto al substrato in borosilicato. Inoltre, dal confronto tra la mica naturale e quella sintetica, la prima consente di ottenere l'effetto illuminante migliore. L'ottimale illuminazione della pelle può essere attribuita a diversi fattori. I substrati della mica sintetica e quelli della mica naturale sono parzialmente trasparenti. Questa parziale opacità aiuta a produrre un effetto *soft focus* sulla pelle, conferendo un effetto illuminante più *soft* e naturale rispetto alla riflettività ad alta intensità ottenuta dal substrato di borosilicato più trasparente.

Figura 5 - Formula illuminante (a destra) applicata sul viso *vs* controllo (a sinistra)

Bibliografia

1. Global Pearlescent Pigment Market Analysis & Trends - Industry Forecast to 2017. Research and Markets website. ID: 4481411
2. Discover Illuminating Foundations For A Year-Round Glow, Kaitlyn Dreyling. Dec. 28, 2016 - http://thewindow.barneys.com/illuminating-makeup/
3. Linton, N.R. U.S. Patent 3,087,828,1963
4. Hollenberg J (2016) Pearlescents. In: Color Cosmetics – A Practical Guide to Formulation. Allured Publishing Corporation 219
5. Faulkner E (2012) Effect Pigments. In: Coloring the Cosmetic World: Using Pigments in Decorative Cosmetic Formulations. Allured Business Media 140

Make Up
TECHNOLOGY

VI ASPETTIAMO A make UP in Paris

20-21 giugno • Carrousel du Louvre

JEECHEM® TDTM-MC

Per una resa massima del colore

BREGAGLIO E JEEN

Introduzione

Jeechem® TDTM-MC **è una combinazione di due esteri tradizionalmente utilizzati nel make up in rapporto tale da facilitare la formulazione di prodotti contenenti pigmenti: il Tridecyl Trimellilate viene normalmente utilizzato come emolliente e condizionante per la pelle mentre il Triisostearyl Citrate migliora la brillantezza e favorisce lo sviluppo del colore e l'idratazione. L'acronimo MC indica *maximum color* in quanto pensato per il mondo del colore ma trova impiego anche nello *skin care*.**

Benefici

I benefici principali di Jeechem® TDTM-MC nella cosmetica colorata sono molteplici:

- **migliora il processo produttivo: può essere utilizzato per evitare la macinazione dei pigmenti o l'omogenizzazione in caso di polveri micronizzate. La pre-macinazione o la bagnatura dei pigmenti sono processi lunghi e costosi. Jeechem® TDTM-MC permette di ottimizzare l'efficienza produttiva eliminando questa fase e riducendo di conseguenza i tempi e i costi;**
- **migliora la resa colore: è un ottimo disperdente e bagnante per pigmenti e, aumentandone la resa, consente di utilizzarne percentuali più basse andando a ridurre i costi formula. Si presenta inoltre come liquido praticamente incolore e la sua trasparenza permette di ottenere colori brillanti e intensi;**
- **migliora la riproducibilità dei lotti: diminuendo, infatti, la variazione di colore da una produzione all'altra, riduce la necessità di un continuo aggiustamento colore;**

- migliora le caratteristiche dei prodotti make up: nelle polveri libere agisce come legante, agente *anti caking* e migliora la scorrevolezza, mentre nelle polveri pressate facilita la compattatura. Permette inoltre di ottenere un buon controllo sulla secchezza dei mascara e sul *cracking* degli *eyeliners*;
- migliora l'efficacia idratante del prodotto: Jeechem® TDTM-MC, svolge un'azione occlusiva sulla pelle senza essere pesante e questo porta ad un aumento di idratazione che lo rende interessante, oltre che nei fondotinta, anche nei prodotti *skin care*. Può essere considerato come una valida alternativa a Petrolatum e Mineral Oil.

Caratteristiche Chimico-Fisiche

Jeechem® TDTM-MC è compatibile con sistemi anionici, non ionici e cationici e con la maggior parte degli ingredienti lipofili. Si presenta come liquido viscoso, inodore e incolore, insolubile in acqua, ha ottime proprietà bagnanti e disperdenti ed è in grado di donare uno *skin feel* morbido, setoso e non frenato.
Jeechem® TDTM-MC diminuisce i fenomeni di sineresi e vanta una stabilità tale da ridurre il bisogno di stabilizzanti, antiossidanti e *filler*.

Figura 1 - Confronto tra una miscela colore a base di Mica, TiO_2, Yellow Iron Oxide, Red Iron Oxide e Black Iron Oxide dispersa in Castor Oil e in Jeechem® TDTM-MC

Efficacia

Sono state comparate dispersioni di pigmenti inorganici e lacche in Castor Oil e in Jeechem® TDTM-MC.
È stato fatto un confronto tra 21,75 g di miscela colore a base di Mica, TiO_2, Yellow Iron Oxide, Red Iron Oxide e Black Iron Oxide rispettivamente in 21,75 g di Castor Oil e in 21,75 g di Jeechem® TDTM-MC.
Come si evince dalla *Figura 1* la prima dispersione in Castor Oil (a sinistra) presenta colorazione non uniforme e scura, mentre quella con Jeechem® TDTM-MC (a destra) è priva di particelle non disperse.
Nella seconda prova è stata confrontata una dispersione di 5 g di pigmento Red 7 rispettivamente in 5 g di Castor Oil e 5 g di Jeechem® TDTM-MC.
In questo caso è notevole la differenza della profondità del colore. Come si evince dalla *Figura 2* la dispersione in Jeechem® TDTM-MC (a destra) vanta un colore più intenso e scuro.

Figura 2 - Confronto tra Red 7 disperso in Castor Oil e in Jeechem® TDTM-MC

Applicazioni e Modalità d'uso

Jeechem® TDTM-MC può essere impiegato in qualsiasi applicazione make up e *skin care*.
Jeechem® TDTM-MC viene utilizzato insieme ai pigmenti in rapporto 1:1 e sottoposto a forte miscelazione con l'utilizzo di un *turrax*, turboemulsore o simili tra i 450-750 RPMs. Quando la

Deep Color Lipstick (J31-83)

Fase	Nome INCI	Nome Commerciale	%
A	Tridecyl Trimellitate, Triistostearyl Citrate	Jeechem® TDTM-MC (Jeen)	50,00
	CI 77491 (Red Iron Oxyde)		10,00
	CI 15850 (Red 7)		10,00
	Mica - Red Sparks		7,00
	Nylon-12	NYLONPOLY® WL 10 PUR (The Innovation Company)	0,50
B	Candelilla Wax		3,50
	Ceteareth-20, Cetearyl Alcohol	Jeecol® CS-20-D (Jeen)	2,25
	Microcrystalline Wax 18		2,50
	Ozokerite Wax SP-1020P		4,00
	Shea (Butyrospermum Parkii) Butter	Shea Butter (Jeen)	0,80
	Cocos Nucifera (Coconut) Oil	Coconut Oil (Jeen)	1,50
C	Dimethicone, Bis-vinyl Dimethicone/Dimethicone Copolymer	Jeesilc® PS-DMLC (Jeen)	4,80
	Sorbitan Oleate	Jeechem® SMO (Jeen)	0,80
	Isododecane	Creasil® ID CG (The Innovation Company)	0,80
	Simmondsia Chinensis (Jojoba) Seed Oil	Jojoba Oil (GOLDEN) (Jeen)	0,80
D	Caprylyl Glycol, Phenoxyethanol, Hexylene Glycol	Jeecide® CAP-2 (Jeen)	0,75

Preparazione

1) Nel *beker* principale pesare Jeechem® TDTM-MC e aggiungere i rimanenti ingredienti della fase A. Miscelare con Turrax o simili a 55-65°C. Miscelare fino a dispersione omogenea.
2) In un secondo *beker* misurare la fase B, riscaldare a 80-85°C. Miscelare con Turrax o simili fino a quando la fase B non è completamente sciolta.
3) Portare la fase A a 80-85°C, versare poi la fase B nella fase A a 80-85°C.
4) Ridurre la temperatura a 70-75°C e aggiungere gli ingredienti della fase C uno alla volta. Miscelare fino a quando uniforme.
5) Colare nello stampo a 70-75°C.

Up-Town Chic Foundation (J38-51)

Fase	*Nome INCI*	*Nome Commerciale*	%
A	Aqua	Acqua	64,26
	Glycereth-26	Jeechem® GL-26 (Jeen)	2,40
	Polyethylene, Sodium Polyacrylate	Jeesperse® CPW-2 (Jeen)	2,60
	Isohexadecane, Disteardimonium Hectorite, Propylene Carbonate	Hectone® IH (The Innovation Company)	0,24
B	Isononyl Isononanoate	Jeechem® ININ (Jeen)	0,80
	Isododecane, Dimethicone Crosspolymer-3	Jeesilc® IDD (Jeen)	3,40
	Caprylic/Capric Triglyceride	Jeechem® CTG (Jeen)	0,24
	Phenyl Trimethicone	Jeesilc® PTMF (Jeen)	3,40
	Cetyl PEG/PPG-10/1 Dimethicone	Jeesilc® EM-90 (Jeen)	0,72
C	Nylon-12	Nylonpoly® WL 10 PUR (The Innovation Company)	0,28
	Boron Nitride Sericite		0,28
	Mica - white		0,14
D	Soy Lecithin		0,16
	Phenoxyethanol, Caprylyl Glycol, Potassium, Sorbate, Water, Hex Glycol	Jeecide® CAP-5 (Jeen)	1,00
	Tocopheryl Acetate	Vitamin E USP (Jeen)	0,08
E	Tridecyl Trimellitate , Triistostearyl Citrate	Jeechem® TDTM-MC (Jeen)	9,00
	CI 77891 Titanium Dioxyde		6,64
	CI 77491 Iron Oxide Red		0,64
	CI 77499 Iron Oxide Black		0,36
	CI 77492 Iron Oxide Yellow		3,16
	Fragrance	Profumo	0,20

Preparazione

1) Nel *beker* principale aggiungere gli ingredienti della fase A uno alla volta e miscelare fino a fase omogenea.
2) Aggiungere gli ingredienti della fase B alla fase A e miscelare fino a omogeneità.
3) Aggiungere gli ingredienti della fase C alla fase A+B e miscelare fino a omogeneità.
4) Aggiungere gli ingredienti della fase D alla fase A+B+C e miscelare fino a omogeneità.
5) In un *beker* a parte aggiungere metà del quantitativo di Jeechem® TDTM-MC e aggiungere TiO_2 a temperatura ambiente e miscelare fino a ottenimento di una dispersione fluida e omogenea.
6) Aggiungere i rimanenti pigmenti uno alla volta e miscelare fino a omogeneità.
7) Aggiungere il restante quantitativo di Jeechem® TDTM-MC e miscelare fino a dispersione omogenea.
8) Aggiungere fase E alla fase A+B+C+D e miscelare fino a omogeneità.

miscela risulta uniforme si può procedere lentamente con l'aggiunta di ulteriore Jeechem® TDTM-MC fino alle percentuali desiderate sotto continua miscelazione. Se nella fase colore della formula è presente il TiO_2 è raccomandabile predisperderlo separatamente e poi aggiungere eventuali ossidi di ferro, lacche e perle.

La temperatura di lavorazione consigliata è dai 30 ai 45°C ma può essere utilizzato anche in un *range* più ampio, tra i 25 e 85°C.

Conclusioni

Jeechem® TDTM-MC è un emolliente versatile che trova utilizzo sia nel make up che nello *skin care*; non è infatti un semplice disperdente ma è un emolliente, un *film former*, un idratante, un modificatore reologico, uno stabilizzante. Il prodotto permette di ottenere risparmi in termini di tempo e materiale e garantisce una riproducibilità accurata di saturazione colore e uniformità.

Per informazioni

Bregaglio Srl

tel 039 492133 • info@bregaglio.eu • www.bregaglio.eu

***Bregaglio** in a nutshell*

Da oltre trent'anni il mondo di Bregaglio incontra l'industria cosmetica e farmaceutica con la propria sensibilità ed esperienza nella distribuzione di materie prime.

Guardare il mercato e proporsi in maniera diversa oggi è una priorità per rimanere attuali. Essere *customer oriented* è un sentimento diffuso in ogni ambito aziendale, così come l'impegno dedicato alla collaborazione con le nostre case mandanti e alla ricerca di innovativi prodotti da distribuire.

I nostri laboratori dispongono di apparecchiature dedicate allo sviluppo di nuove formulazioni e per la valutazione preventiva dei *claim*, a sostegno di una ricerca applicativa concreta, sempre più vicina ai nostri clienti e nel nostro spazio attualità, *B-innovative*, *trend* e idee vengono cuciti addosso alle materie prime, vere *guest-star* di Bregaglio, in un vero lavoro su misura.

Bregaglio giorno dopo giorno propone soluzioni per una crescita orientata al futuro.

***Jeen** in a nutshell*

Dal 1996, Jeen è leader nella produzione di specialità chimiche per la cosmetica, il *personal care*, la profumeria e il farmaceutico.

Jeen offre tecnologie innovative brevettate per processi a freddo, specialità siliconiche avanzate, polietileni lineari, conservanti, surfattanti tradizionali e una linea completa di estratti botanici.

Jeen è sempre stata attenta all'impatto ambientale ed è nota per i suoi prodotti *Green Earth Friendly*

SONNENATURAL® RANGE

Massima emollienza dalla natura

BRENNTAG E SONNEBORN

Gli emollienti sono tra gli ingredienti più utilizzati nelle formulazioni cosmetiche; sono normalmente definiti come ingredienti che conferiscono una sensazione liscia, morbida o lubrificante alla pelle.

Gli emollienti, tuttavia, sono ingredienti multifunzionali che, oltre a modificare la sensorialità del prodotto, possono fornire numerosi altri benefici come donare lucentezza, agire come *carrier* in formulazioni anidre, idratare e migliorare l'elasticità della pelle, ridurre la perdita di idratazione della pelle, agire da modificatori reologici e/o da solubilizzanti.

La gamma dei ***SonneNatural®*** prodotti da *Sonneborn* e distribuiti in Italia da *Brenntag* offre le proprietà sensoriali di ritenzione idrica, di emollienza e reologiche che il consumatore si aspetta da una vaselina.

È un'opzione naturale e sostenibile, ideale per i più svariati utilizzi in cosmetica laddove venga richiesto un emolliente, un idratante, un solubilizzante o un disperdente.

Composizione e Specifiche tecniche

SonneNatural® è un'alternativa naturale alla vaselina ed ha il seguente INCI: US - Vegetable Oil, EU - Olus Oil.

Ne esistono diverse tipologie, le cui caratteristiche tecniche sono riassunte in *Tabella 1*.

Caratteristiche Organolettiche			
Aspetto	Solido		
Colore	Da bianco a giallo		
Odore	Caratteristico		
Caratteristiche Chimico-Fisiche	***Penetrazione cono (ASTM D937)***	***Punto di goccia (ASTM D127)***	***Colore Lovibond 2" (IP 17)***
SonneNatural®	170	52 °C	2,0 Y
SonneNatural® H-203	195	49°C	1,3 Y
SonneNatural® J-207	210	46°C	1,0 Y
SonneNatural® Select – Jojoba Oil Ehanced	190	49°C	1,1 Y
SonneNatural® Select – Meadowfoam Seed Oil Ehanced	199	48°C	1,1 Y
SonneNatural® Select – Extra Virgin Olive Oil Ehanced	190	50°C	2,7 Y
Stabilità e Conservazione Il prodotto è stabile ai raggi UV e a 50°C per tre mesi. Stabile all'attacco batterico, in conformità all'USP ed al CTFA. L'elevata stabilità e omogeneità sono dovute alla forma cristallina β (triclina) ottenuta grazie ad un processo controllato in termini di velocità di raffreddamento. Conservare in un recipiente ben chiuso e in luogo ben ventilato.			

Tabella 1 - Caratteristiche tecniche di SonneNatural®

Efficacia

Le vaseline sono da sempre il punto di riferimento per prevenire la perdita di idratazione della pelle. Sonneborn, tipicamente conosciuta per la produzione di vaseline minerali, sfruttando il suo *background* tecnico, propone oggi prodotti con protezione cutanea simile o migliore della vaselina ma di origine 100% vegetale.

SonneNatural® è una linea completa di più prodotti atti a soddisfare anche le piccole ma specifiche differenze che sono spesso cruciali per definire la sensorialità e le *performances* di una formula finita.

Insieme SonneNatural®, SonneNatural® Selects e SonneNatural® 200 Series offrono nuovi parametri di riferimento combinando i migliori benefici di idratazione ed emollienza della vaselina con una vasta gamma di caratteristiche sensoriali, aspetto e spalmabilità in grado di soddisfare al meglio qualsiasi obiettivo della formula.

La scelta del prodotto giusto per una formulazione specifica dipende sia dagli attributi estetici che da quelli sensoriali desiderati.

Studi in vivo

Le proprietà sensoriali chiave da considerare nella scelta del prodotto SonneNatural® giusto sono: l'effetto *cushion* (cuscino-morbida sofficità), *gloss* (brillantezza), *slip* (scivolamento-scorrevolezza), *playtime* (tempo di applicazione) e *spreadability* (spalmabilità). Tali proprietà vengono evidenziate in *Tabella 2*.

SonneNatural® è un prodotto morbido, di colore giallo traslucido, di media brillantezza. All'applicazione risulta cremoso con un'eccellente spalmabilità, una bassa scivolosità ed una piacevole sensazione *cushion*. La combinazione di morbidezza e sensazione di lusso rende questo prodotto un'ottima alternativa naturale alle tradizionali vaseline in tutte le formulazioni cosmetiche. È pressochè inodore e stabile all'ingiallimento.

SonneNatural® H-203 offre un effetto *cushion* medio, lucentezza da media a bassa, bassa scivolosità, breve *playtime* e minima spatolabilità. Il breve tempo di *playtime* conferisce corpo e aderenza alle formulazioni. Ideale per prodotti per lo *styling* dei capelli, paste e per balsami labbra che richiedono un aspetto più compatto.

SonneNatural® J-207 offre l'aspetto classico e naturale della vaselina. Medio effetto *cushion*, molto lucido con spalmabilità e *playtime* medio, alta spatolabilità. Le sue proprietà e l'aspetto si adattano meglio per una sostituzione della tradizionale vaselina, o per l'uso in eleganti balsami per labbra o pomate per capelli di alta gamma.

Prodotto	*Cushion*	*Gloss*	*Slip*	*Play Time*	*Spreadability*
SonneNatural®	++++	+++	+	+	++++
SonneNatural® H-203	+++	++	+	+	+
SonneNatural® J-207	+++	++++	+++	+++	++++
SonneNatural® Select - Jojoba Oil Enhanced	+++	++++	++	+++	+++
SonneNatural® Select - Meadowfoam Seed Oil Enhanced	+++	+++	+++	+++	++++
SonneNatural® Select - Extra Virgin Olive Oil Enhanced	++++	++	++	+++	++++

Tabella 2 - Proprietà sensoriali della gamma

I SonneNatural® select sono invece miscelati con oli ricchi in Omega 3, in Omega 6 ed Omega 9.
Conferiscono emollienza, diverse sensorialità e semplicità di utilizzo in formula.
SonneNatural® Select - Jojoba Oil Enhanced utilizza l'olio di semi della pianta di jojoba. Si tratta di una miscela completamente naturale, ricca di acidi grassi Omega 9, morbida e lucida. L'olio di jojoba è noto essere l'olio naturale più vicino al sebo umano in termini di composizione chimica.
SonneNatural® Select - Meadowfoam Seed Oil Enhanced utilizza l'olio di semi della pianta *meadowfoam*. È un'alternativa ricca di acidi grassi Omega 6 e Omega 9; consente un'applicazione setosa e morbida con un effetto *cushion* medio e ottima lucidità. L'olio di semi di *Meadowfoam* aderisce bene alla pelle e aiuta a ringiovanirne l'aspetto.
SonneNatural® Select – Extra Virgin Olive Oil Enhanced utilizza l'olio extravergine d'oliva nella sua formulazione. Offre una miscela completamente naturale ricca di acidi grassi Omega 3, Omega 6 e Omega 9; di facile applicazione con un effetto *cushion* medio-alto e una lucentezza medio-bassa. L'olio d'oliva idrata naturalmente la pelle e ne aiuta l'elasticità.

Studi in vitro

Studio sulla reologia

Sono stati effettuati degli studi di modificazione reologica di SonneNatural® a confronto con tre diverse tipologie di vaselina filante: si può affermare che il profilo reologico del prodotto sia del tutto assimilabile a quello della White Protpet® 1S (vaselina 1), tipicamente la vaselina più venduta da Sonneborn (***Fig.1***).

Studio sulla TEWL

Sono disponibili a prova dell'efficacia dei SonneNatural® dati di *Transepidermal Water Loss* (TEWL), a dimostrazione di come la pelle sia in grado di mantenere, grazie all'utilizzo di queste materie prime, la propria idratazione. Il confronto è eseguito tra pelle non trattata, pelle trattata con SonneNatural® e pelle trattata con vaselina tradizionale.
SonneNatural® mostra una miglior idratazione rispetto a quella ottenuta con l'applicazione della tradizionale vaselina (***Fig.2***).

Sicurezza

Il prodotto non è stato classificato come pericoloso secondo la normativa in vigore.

Applicazioni e Modalità d'uso

SonneNatural® può essere impiegato in diverse tipologie di prodotto: creme corpo, creme viso, creme mani e piedi, rossetti e balsami labbra, *BB cream*, *primer*, ombretti in crema, maschere, balsami per le cuticole, *scrub* e struccanti (cfr formulazione *Make-up remover stick*).
SonneNatural® deve essere lavorato a caldo e incorporato nella fase grassa.

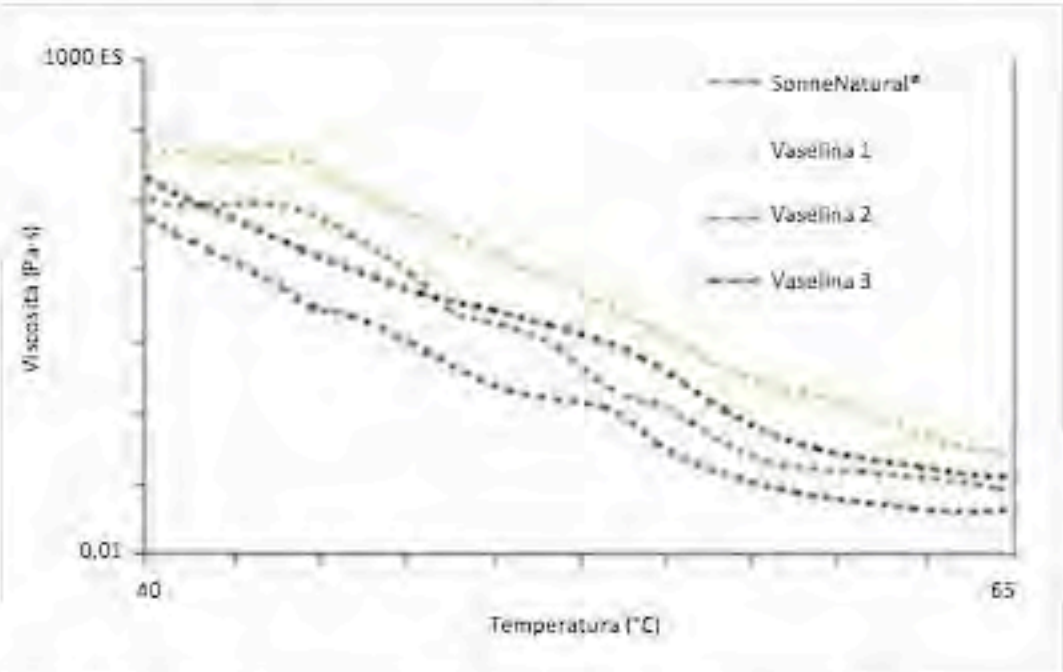


Figura 1 - Effetto della temperatura sulla viscosità (SonneNatural® *vs* vaselina 1,2,3)

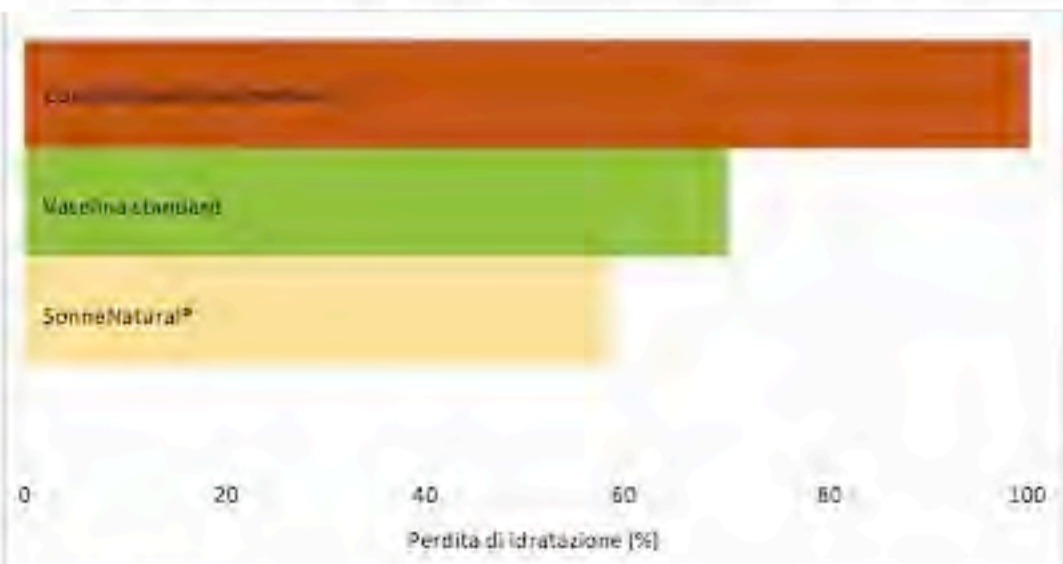


Figura 2 - Dati di *TEWL*

Make-up remover stick

Fase	*Nome INCI*	*Nome Commerciale*	*%*
A	Glycerin	Glicerina 99,5% (Brenntag)	4,1
	Phenoxyethanol	Neolone pH 100 (Brenntag/Dow chemical)	0,9
	Deionized Water	Acqua	9
B	Glyceryl Caprylate/Caprate	Stepan Mild® GCC (Brenntag/Stepan)	20
	Cetyl Alcohol	Alcool cetilico (Brenntag)	14
	C12-15 Alkyl Benzoate	C 12-15 alchil benzoato (Brenntag)	6
	Cera Alba	Cera d'api bianca (Brenntag)	6
	Olus Oil	SonneNatural® (Brenntag/Sonneborn)	40

Preparazione

1) Preparare e scaldare fino a 80°C la fase A e la fase B.
2) Aggiungere la fase A nella fase B.
3) Colare nello stampo e lasciare raffreddare.

Per informazioni

Alessandra Gozzi

tel 011 9626543 • a.gozzi@brenntag.it

***Brenntag** in a nutshell*

Brenntag, società leader nella distribuzione di materie prime per l'industria cosmetica offre una vasta gamma di ingredienti ed è in grado di fornire un'assistenza di qualità mirata a trovare soluzioni innovative ed in linea con le esigenze dei clienti.

Grazie ad una rete globale di fornitori, promuove gli ingredienti di migliore qualità presenti sul mercato e, avvalendosi di una logistica globale ed efficiente, garantisce un servizio di forniture rapido ed affidabile.

Presso i laboratori applicativi di Amiens (Francia) vengono svolte attività di supporto tecnico, sviluppo di concetti formulativi ed elaborazione di soluzioni su misura. Avvalendosi di un portafoglio prodotti completo ed innovativo, un *team* di cosmetologi esperti è disponibile ad offrire *know-how* formulativo e supportare i nostri partner con soluzioni *taylor made* per ogni esigenza.

Brenntag Cosmetica, attraverso una catena di approvvigionamento trasparente e lo stretto contatto con fornitori di primaria importanza, garantisce ingredienti sicuri ed affidabili nel pieno rispetto delle continue severe sfide che il settore cosmetico impone a livello di *compliance* normativa, standard tecnici e di sicurezza.

***Sonnerborn** in a nutshell*

Sonneborn è leader mondiale nella produzione e fornitura di idrocarburi speciali di elevata purezza da utilizzare sia nei mercati *consumer* sia in quelli industriali, cere microcristalline e prodotti di origine vegetale per l'uso in cosmetica per applicazioni farmaceutiche.

Gli stabilimenti produttivi sono situati in nord America ed in Europa e vantano 100 anni di esperienza nella produzione; sin dai primi anni del 1900, il nome Sonneborn è stato sinonimo di idrocarburi raffinati di altissima qualità.

Capaci di fornire gradi che soddisfano standard molto stringenti come Ph.Eur, BP, USP, NF, USDA e FDA.

2019 June 20 | 21

PARIS

Carrousel du Louvre

make UP in

MakeUp in Paris is the exclusive BtoB event with global make-up and skincare offers from ingredients, formulation, design, packaging, accessories to full service suppliers.

makeup-in-paris.com

@MakeUpinWorld @MakeUpinWorld @makeupin_world @MakeUp in

CIREBELLE WAXES

Cere sintetiche ottenute da fonti naturali, un'alternativa alle cere minerali

DKSH E CIREBELLE

Introduzione

Le ***Cirebelle Waxes*** (CireWax® - INCI: Synthetic Wax) sono cere di origine sintetica (non minerale e non petrolifera), a struttura microcristallina fine, caratterizzate da ottime proprietà strutturanti, filmogene e *waterproof*, che ne permettono l'applicazione in molti settori della cosmetica.

Le CireWax® si possono considerare vere e proprie cere *green* in quanto interamente ottenute da fonti naturali, mediante il processo *Fischer-Tropsch* (Tecnologia *Gas-to-Liquid*): gas naturale ed aria vengono convertiti in monossido di carbonio e idrogeno gassoso che, a loro volta, vengono fatti reagire in presenza di un catalizzatore ad elevate temperature (150-300°C) e pressioni (1-10 atm), fino ad ottenere idrocarburi liquidi (***Fig.1***).

Caratteristiche importanti di queste cere sono la sostenibilità, la biodegradabilità, la purezza e la sicurezza, che diventano evidenti se le si paragona con le cere di origine minerale/petrolifera:

- Il processo *Fischer-Tropsch* sfrutta materie prime naturali e sostenibili, rendendo la produzione delle Cere Cirebelle più sostenibile rispetto alla raffinazione e purificazione dei prodotti derivati da oli minerali e petrolio.
- Le cere Cirebelle sono state sottoposte a diversi test (certificati) che ne hanno valutato e dimostrato la biodegradabilità.
- I processi multipli di distillazione e purificazione permettono di ottenere cere di eccezionale purezza, prive di idrocarburi ciclici, composti sulfurei ed aromatici, e di conseguenza, prive di odore.
  Le cere di origine petrolifera contengono, invece, una percentuale rilevante di derivati sulfurei (fino a 20 ppm), iso-alcani e idrocarburi ciclici, potenzialmente dannosi per la salute.
- La natura inerte delle cere prodotte mediante *Fischer-Tropsch* assicura l'assenza di interazioni/reattività con la cute e con altri ingredienti.

Studi *in vivo* hanno inoltre dimostrato come le cere Cirebelle agiscano anche da ingrediente attivo *antiage*, aiutando a prevenire e combattere l'invecchiamento cutaneo precoce.

Il prodotto, classificato come edibile, biodegradabile e non irritante, è commercializzato in Italia da *DKSH*, società attiva in Italia nella distribuzione di materie prime per l'industria cosmetica.

Composizione e Specifiche tecniche

Le cere Cirebelle (INCI: Synthetic Wax) sono idrocarburi a lunga catena non ramificata (CH3-(CH2) n-CH3).

Le cere, dal colore bianco candido non translucido, esistono in 5 differenti referenze (Cirebelle 109L, 108, 303, 305, 505), con un peso molecolare che varia dai 300 ai 1000 Daltons e con un ampio *range* di punto di fusione (da circa 40 a circa 100°C) (***Tab.1***).

Efficacia

Studio in vivo

L'efficacia delle cere Cirebelle (CB505, CB305 e CB109L), è stata confermata clinicamente mediante studio randomizzato su 20 volontari (area cutanea trattata: parte interna avambraccio), prendendo in considerazione 3 parametri, rappresentativi dei più comuni segni dell'invecchiamento.

Si è quindi valutato l'effetto di una crema base contenente Trigliceride Caprilico-Caprico 10% (Standard/Controllo) e una crema base contenente Trigliceride Caprilico-Caprico 5% + cera Cirebelle 5%, dopo 14 e 28 giorni di applicazione (2 volte/*die*), definito come percentuale di miglioramento rispetto allo stan-

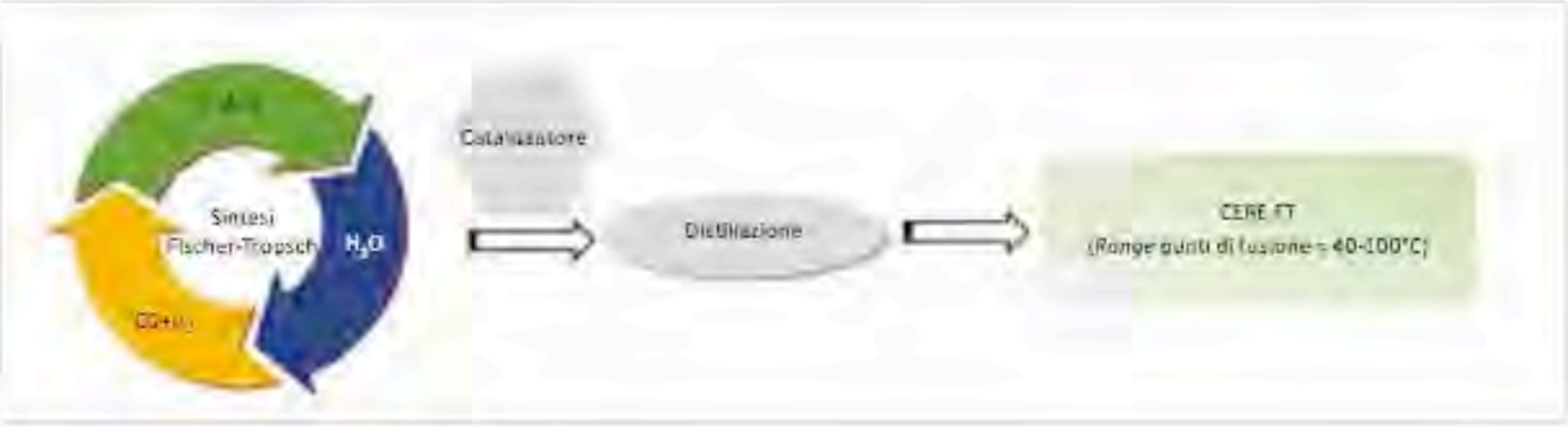


Figura 1 - Diagramma processo *Fischer-Tropsch*

Caratteristiche Organolettiche					
	Cirebelle 108	Cirebelle 109L	Cirebelle 303	Cirebelle 305	Cirebelle 505
Aspetto	Solido				
Colore	Bianco candido non translucido				
Odore	Quasi inodore				
Caratteristiche Chimico-Fisiche					
	Cirebelle 108	Cirebelle 109L	Cirebelle 303	Cirebelle 305	Cirebelle 505
Punto di Fusione (°C) - Mettler	79-84	91-96	61-67	55-62	38-42
Viscosità cinematica a 100°C (cSt)	7,0-8,0	>11,0	3,0-4,0	3,0-4,0	2,0-3,0
Peso molecolare (g/mol)	≈620	≈650	≈450	≈420	≈330
Arsenico (ppm)	<0,5	<0,2	<0,2	<0,2	<0,5
Cadmio (ppm)	<0,1	<0,1	<0,1	<0,1	<0,1
Mercurio (ppm)	<0,5	<0,5	<0,5	<0,5	<0,1
Piombo (ppm)	<1,0	<0,5	<1,0	<1,0	<2,0
Cromo (ppm)	<1,0	<1,0	<1,0	<1,0	<1,0
Cobalto (ppm)	<0,5	<0,5	<0,5	<0,5	<0,5
Nickel (ppm)	<1,0	<1,0	<1,0	<1,0	<1,0
Antimonio (ppm)	<0,5	<0,5	<0,5	<0,5	<0,5
Ferro residuo dalla reazione di catalizzazione (ppm)	<10	<10	<10	<10	<10
Solventi organici residui	Assenti				
CMR e Contaminanti chimici	Assenti				
Antiossidanti/conservanti	Assenti				
Caratteristiche Microbiologiche					
Non suscettibile a contaminazione microbica					
Stabilità e Conservazione Conservare a temperatura ambiente, in un luogo fresco e ben ventilato, in contenitore chiuso. *Shelf-Life*: 7 anni.					

Tabella 1 - Caratteristiche tecniche di cere Cirebelle

dard/controllo e all'area non trattata.

Lo studio ha messo in evidenza come la presenza delle cere Cirebelle contribuisca ad attenuare i segni dell'età: è stato infatti riscontrato un miglioramento statisticamente significativo in tonicità, levigatezza e idratazione della pelle (***Tab.2***, ***Figg.2-4***).

Parametro Misurato	*% di miglioramento rispetto al non trattato*	*% di miglioramento rispetto al controllo*
Tonicità (elasticità)*	22	14
Levigatezza (riduzione delle rughe)**	30	9
Idratazione della pelle***	26	14

*Cutometer SEM 474
**Digital Micromirror Device "PRIMOS" (Phase-shifting Rapid *in vivo* Measurement of the Skin)
***Corneometer 825 PC

Tabella 2 - % di miglioramento ottenuta dopo applicazione di una crema base contenente 5% di cere Cirebelle, paragonata a non trattato e controllo

Sicurezza

L'ingrediente è di origine sintetica (ma con materie prime di partenza di origine naturale), privo di derivati del petrolio e parabeni ed è risultato sicuro per l'uso cosmetico: non irritante o sensibilizzante per la pelle.

Irritazione/Sensibilizzazione della pelle

In un Draize-Shlansky-Jordan Patch Test, 209 soggetti, uomini e donne,

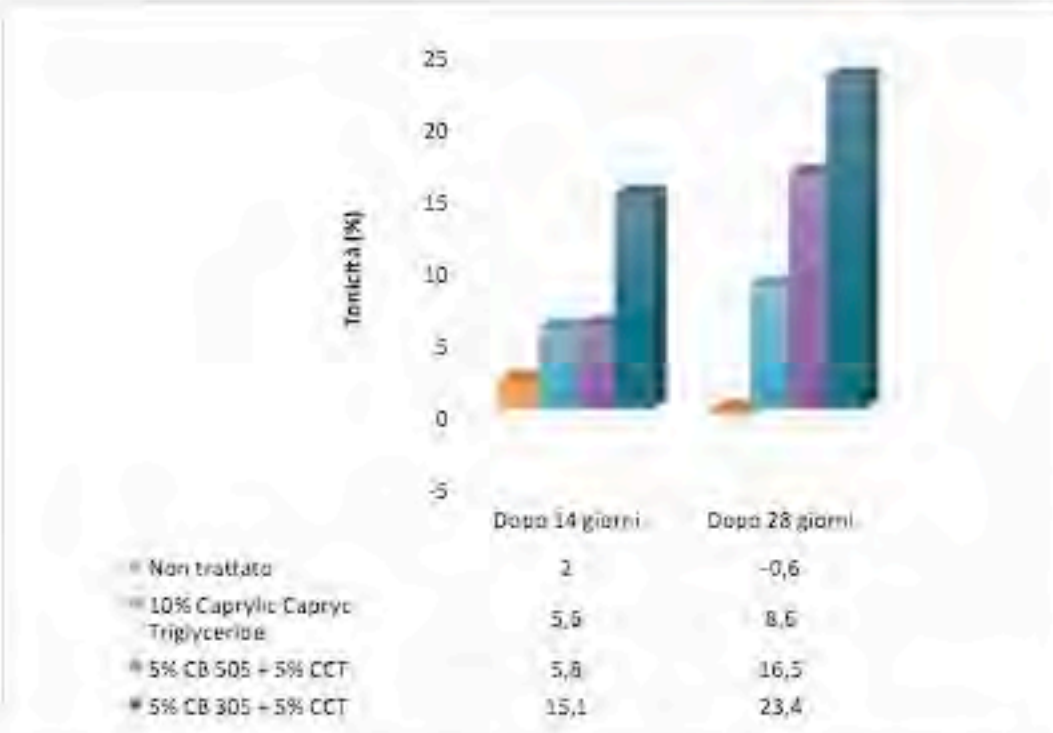


Figura 2 - Tonicità % relativa, rispetto al primo giorno, dopo 14 e 28 giorni di applicazione di una crema base contenente CCT e due creme base contenenti rispettivamente Cirebelle 505 e 305 (5%)

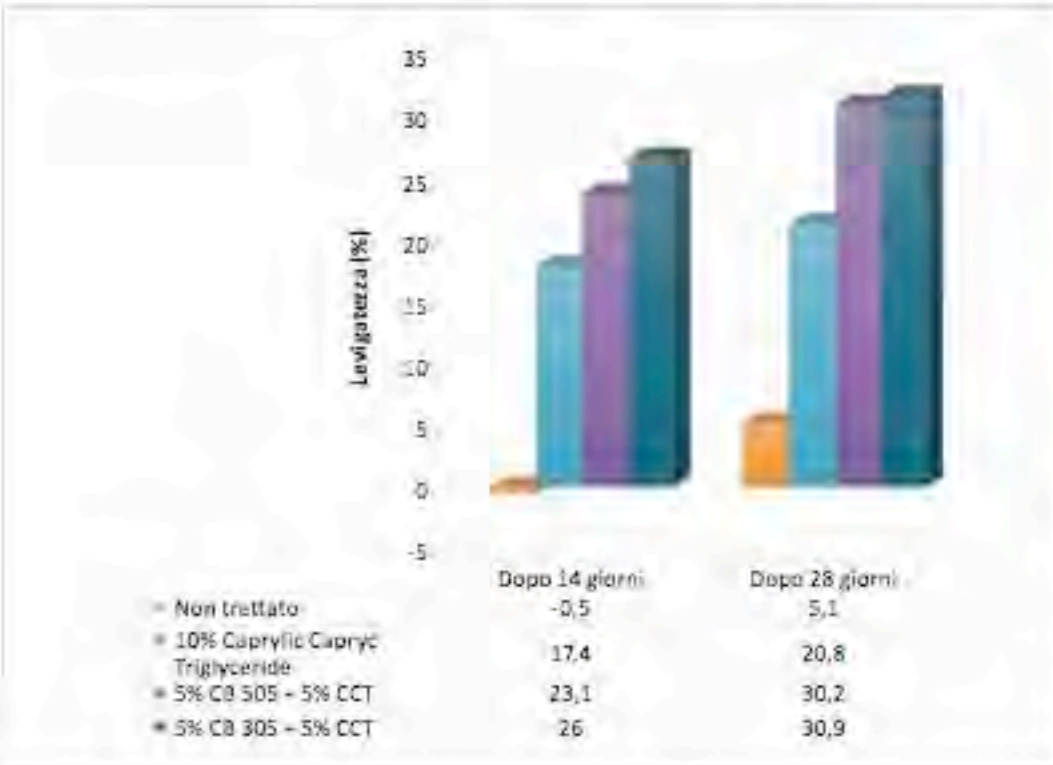


Figura 3 - Levigatezza % relativa, rispetto al primo giorno, dopo 14 e 28 giorni di applicazione di una crema base contenente CCT e due creme base contenenti rispettivamente Cirebelle 505 e 305 (5%)

sono stati esposti ad un *lip conditioner* contenente il 6% di cere Cirebelle, sotto occlusione.
Il prodotto si è dimostrato non irritante e ipoallergenico.

Sensibilizzazione della pelle – Human Repeat Insult Patch Test

Sono state selezionate 3 referenze di cere Cirebelle, rappresentative dell'ampio *range*, in termini di composizione e proprietà chimico-fisiche (Cirebelle 505, 305 e 109L).
Le cere sono state valutate rispetto ad un controllo positivo (SLS e acqua deionizzata) e i *patch* sono stati testati su 50 soggetti randomizzati (area cutanea: schiena).
Dopo 48h, nessun soggetto ha mostrato reazione di alcun tipo, né nella zona trattata né in quella adiacente: le cere testate possono considerarsi come ipoallergeniche (100%) e non irritanti (100%).

Test di irritazione oculare su epitelio corneale (modello skinethic)

I prodotti testati (Cirebelle 505, 305 e 109L) coprono per intero il *range* di cere Cirebelle in termini di composizione e proprietà chimico-fisiche, perciò riflettono completamente tutti i prodotti in questione.
Dopo 3 ore di contatto tra il prodotto puro e le cellule della cornea, le cere sono risultate non citotossiche (vitalità cellulare corneale): possono quindi essere considerate non irritanti per le cellule della cornea.

Genotossicità (Ames)

Cere equivalenti per composizione alle cere Cirebelle sono state testate per la mutagenicità mediante Test di Ames Salmonella e Microsome Plate Test e sono risultate non mutagene.

Applicazioni e Modalità d'uso

Le cere Cirebelle, caratterizzate ognuna da un diverso punto di fusione e peso molecolare, sono un ingrediente versatile e impiegabile in un ampio *range* di applicazioni cosmetiche, con una resa tale in formulazione da consentire una bassa percentuale di agenti emulsionanti (***Tab.3***).

- ***Cirebelle 109L*** (P.F. 91-96°C): cera alto-fondente particolarmente adatta a sviluppare rossetti in stick. Possiede, infatti, viscosità ≥11 cSt a 100°C, numero di atomi di carbonio (C1-25) ≤1% e peso molecolare medio >500 Dalton.

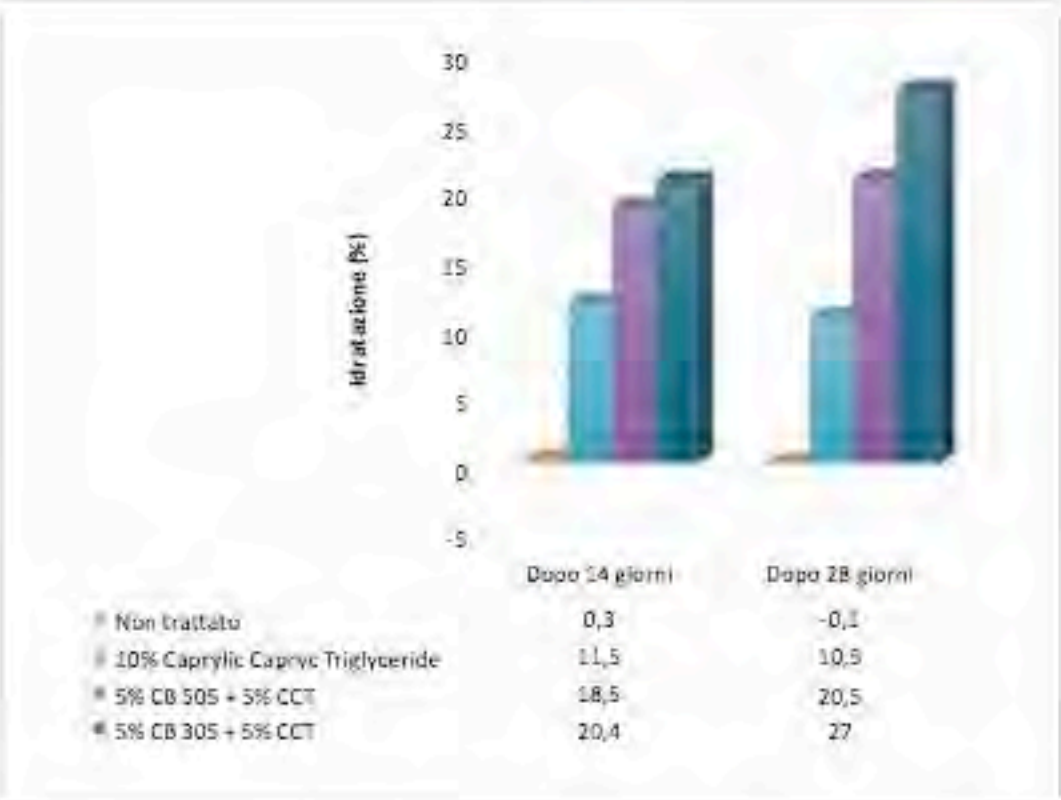


Figura 4 - Idratazione % relativa, rispetto al primo giorno, dopo 14 e 28 giorni di applicazione di una crema base contenente CCT e due creme base contenenti rispettivamente Cirebelle 505 e 305 (5%)

Cera	*Punto di fusione (°C)*	*Emulsioni*	*Stick*	*Creme*
Cirebelle 109L	91-96	•	•••	
Cirebelle 108	79-84	•	•••	••
Cirebelle 303	61-67	•••	••	••
Cirebelle 305	55-62	•••	••	••
Cirebelle 505	38-42	•••	••	•••

Tabella 3 - Matrice riassuntiva delle applicazioni cosmetiche più adatte per ogni cera

Priva di odore e sapore, conferisce durezza e resistenza agli stick senza lasciare un residuo ceroso.

- ***Cirebelle 108*** (P.F. 79-84°C): cera ad alto punto di fusione, conferisce *benefit* eccezionali, proprietà *film-forming*, tocco vellutato e non ceroso a prodotti *skin care* (creme, lozioni)/*lip care*.
  Negli stick, sostituisce le cere Carnauba e Candelilla, conferendo stabilità, resistenza e durezza.
  Ideale anche per l'impiego in emulsioni w/o.
- ***Cirebelle 303*** (P.F. 61-67°C): cera estremamente malleabile e versatile, viene impiegata con successo nei prodotti *skin care* e *hair care*. Nelle emulsioni o/w è in grado di aumentare la lucentezza ed il candore della crema, fornendo al contempo un sofisticata sensorialità.
- ***Cirebelle 305*** (P.F. 55-62°C): cera caratterizzata da spiccate proprietà emollienti, in grado di conferire alla formulazione un effetto *water resistance*.
  Facilita il processo produttivo non richiedendo omogeneizzazione.
- ***Cirebelle 505*** (P.F. 38-42°C): cera con un punto di fusione di poco superiore alla temperatura corporea, in grado di conferire una scorrevolezza ideale a creme e lozioni, mantenendo al contempo ottime proprietà filmanti.

Rossetto a lunga tenuta

Fase	*Nome INCI*	*Nome Commerciale*	*%*
A	Synthetic Wax	Cirebelle 108 (Cirebelle)	10
	Hydrogenated Polydecene	Puresyn 6 (Exxon Mobil)	65
	Synthetic Wax	**Cirebelle 303 (Cirebelle)**	8
	Mica, CI 77891, CI 75470	Dichrona RY (Merk)	15
B	Cyclopentasiloxane, Acrylates/Polytrimethylsiloxymethacrylate Copolymer	DC FA 4001 CM Silicone Acrylates (Dow Corning)	2

Preparazione
1) Scaldare la fase A a 85°C, mescolando fino ad omogenizzazione.
2) Raffreddare sotto agitazione fino a 75°C ed aggiungere la fase B, mescolando fino ad omogeneizzazione.

Correttore dal tocco vellutato e setoso

Fase	*Nome INCI*	*Nome Commerciale*	*%*
A	Stearoyl inulin	Rheopearl ISL2 (Miyoshi Kasei)	5
	Tricaprylin	Migiyol 808 (Sasol)	42,65
	Synthetic Wax	**Cirebelle 109L (Cirebelle)**	**2,7**
	Synthetic Wax	**Cirebelle 108 (Cirebelle)**	**1,8**
	Candelilla Cera, Paraffin	Cerilla G (Barlocher)	1,35
B	Cyclopentasiloxane	DC 245 Fluid (Dow Corning)	19,50
C	Iron Oxides, Dimethicone	SA-C47051-10 (Miyoshi Kasei)	11,79
	CI 77492, Dimethicone	SA-C331700-10 (Miyoshi Kasei)	1,83
	CI 77491, Dimethicone	SAT-R-33-128 (Miyoshi Kasei)	1,36
	CI 77499, Dimethicone	SA-B-335000 (Miyoshi Kasei)	0,02
	Mica, Dimethicone	SAT-M-SILK (Miyoshi Kasei)	12

Preparazione

1) Scaldare la fase A sino a 85-90°C.
2) Pre-miscelare la fase C.
3) Aggiungere la fase C alla fase B e quindi la fase D alla fase B+C.
4) Aggiungere la fase B+C+D alla fase A, mescolando fino ad omogeneizzazione.

Per informazioni

Alberto Montano – Local Business Line Manager

Personal Care Industry – Performance Materials

tel 02 3070181

alberto.montano@dksh.com - www.dksh.it

***DKSH** in a nutshell*

La divisione *Personal Care Industry* nasce in DKSH Italia nel 1997 con l'obiettivo principale di distribuire prodotti e formule cosmetiche d'avanguardia altamente performanti e orientate all'innovazione. DKSH dispone di una rete globale di 680 sedi in 35 paesi, grazie alla quale è in grado di fornire servizi di espansione sul mercato atti a soddisfare tutte le esigenze dei clienti, dal *sourcing* alla commercializzazione e alla logistica di materie prime in ambito cosmetico.

***Cirebelle** in a nutshell*

Cirebelle, fondata nel 2001 e situata in Sud Africa, è un produttore di materie prime a base di cera per il mercato del *Personal Care*.
Oggi è leader globale nella ricerca e innovazione nel campo delle cere, offrendo un'ampia gamma di soluzioni e servizi per diversi segmenti di clienti e mercati, sfruttando fonti sostenibili e biodegradabili, in accordo e in conformità con i *FairTrade Standard*.

CIREBELLE

Cirebelle Classic personal care waxes are uniquely derived by means of the Fischer–Tropsch (FT) process. The inert nature of FT waxes ensures the absence of side reactions with other ingredients. Due to the nature of the manufacturing process, the purity of our Cirebelle waxes is exceptionally high.

CireWax® Classic Waxes contain no impurities, no sulphur or aromatic compounds and are inherently biodegradable.

Why CireWax®

- Sustainability
- Biodegradability
- High-Purity
- Green Manufacturing Process

Distributed in Italy by DKSH www.dksh.it

DKSH

DKSH Italia s.r.l.
Via Salvatore Rosa 14, 20156 Milano, Italy
Phone +39 02 307 0181, Fax +39 02 307 018 34
alberto.montano@dksh.com

Contact Us:

+27 11 473 1373
sales@cirebelle.com
www.cirebelle.com

QUEST'ANNO LE LABBRA CAMBIANO LOOK

Nuove proposte applicative per labbra naturalmente sane

EUROCHEMICALS

Introduzione

Tra i maggiori *trend* di quest'anno, spicca il trucco *nude* che dona un aspetto semplice, fresco e naturale ed è fondamentale per un *look* di questo tipo un'attenta cura e preparazione della pelle del volto. *Eurochemicals* vuole presentare una proposta alternativa finalizzata a valorizzare le labbra ma con nuovi applicativi basati sul moderno concetto di nutrimento del microbioma. Quando si parla di esfoliazione, è facile pensare a quel processo meccanico che rimuove cellule morte dallo strato più esterno e superficiale della pelle e che di conseguenza migliora il naturale processo di migrazione cellulare dagli strati più profondi a quelli più superficiali, prevenendo così l'invecchiamento epidermico. Tuttavia, con il passare degli anni, la frequenza e la velocità della migrazione cellulare di un individuo diminuisce, causando l'invecchiamento della pelle e la presenza delle rughe. Il concetto di esfoliazione viene più facilmente associato al corpo e al viso ma ben poco a zone ben precise, quali ad esempio le labbra. Infatti anche questa zona può essere soggetta a secchezza, scarsa idratazione e sensibilità al freddo pungente tipico dei mesi invernali che può renderle poco gradevoli alla vista ed anche al tatto. Le labbra si dividono in labbro superiore e inferiore e comprendono porzioni di cute, rivestimenti cutaneo-mucosi e zone di mucosa vera e propria. Inoltre, sono collegate a numerosi muscoli, sono finemente innervate e presentano una fitta rete di vasi sanguigni. L'esfoliazione è fondamentale non solo per rimuovere cellule morte e agenti tossici inquinanti che inducono stress ossidativo a livello cutaneo, causandone l'invecchiamento, ma è anche fondamentale la prevenzione contro agenti ossidanti (anche essi causa dell'invec-

chiamento cutaneo); l'esfoliazione è un processo meccanico che tende a produrre stress sulla zona interessata; è necessario, subito dopo, applicare un prodotto che possa garantire la rigenerazione degli strati superficiali e il nutrimento cellulare in modo da garantire un aspetto curato e sano. Negli ultimi anni si è parlato tanto di materie prime esfolianti di origine sintetica, perché ci si è resi conto che questi ingredienti plastici microscopici, non essendo filtrati dagli impianti di trattamento delle acque, vengono rilasciati nell'ambiente (soprattutto marino) danneggiando gli ecosistemi; di conseguenza, le aziende cosmetiche hanno concentrato la loro attenzione su nuove materie prime esfolianti di derivazione naturale. Con queste premesse, Eurochemicals presenta la sua nuova linea di agenti esfolianti e nutrienti derivati dal lampone rosso, le ***Eurochemicals Seed Powders R***, che si presentano con diversa granulometria, visibili nella *Tabella 1*.

Composizione e Specifiche tecniche

La linea di estratti secchi derivati dal lampone rosso hanno un unico INCI che ne rappresenta l'origine: Raspberry Seed Powder. Questi prodotti derivano da un insieme di polpa e scarti definito con il termine inglese *seedcake*; questo miscuglio è opportunatamente lavorato tramite un iniziale processo di spremitura a freddo che consente di separare la parte liquida e polposa dai semi che vengono poi essiccati ad alte temperature, in modo da ottenere un conta microbiologica inferiore a 100 cfu/g e materiali completamente secchi. Il composto così ottenuto poi viene convertito nelle granulometrie sopracitate: si ottiene così una materia prima completamente naturale priva di additivi, conservanti e pesticidi. Eurochemicals ha preso l'impegno di fornire una serie di materie prime non inquinanti per l'ecosistema, in quanto 100% biodegradabili. Queste caratteristiche garantiscono una materia prima naturale, derivata a sua volta da materiale naturale rinnovabile che aiuta l'ambiente e non lo inquina.

Raspberry Seed Powder				
20-40 mesh	40-60 mesh	70 mesh	34 µm	10 µm

Tabella 1 - Varie granulometrie degli estratti dai semi secchi del lampone rosso

Nutrienti	*Contenuto*
Acido ellagico	50 mg/100 g
Ellagitannini	1760 mg/100 g
Proantocianidine	370 mg/100 g
Polifenoli totali	2150 mg/100 g

Tabella 2 - Tabella di composizione del Raspberry Seed Powder

Applicazione e Modalità d'uso

La linea degli estratti secchi derivati dal lampone rosso contiene quantità significative di polifenoli, composti antiossidanti (come le proantocianidine), acidi organici (tra cui acido ellagico), vitamine e minerali. Di seguito la descrizione dettagliata di tutti gli effetti dei principi attivi che caratterizzano questi estratti:

Polifenoli

In *Tabella 2* è possibile vedere l'insieme di polifenoli presenti nelle Eurochemicals Seed Powders con proprietà nutrienti e antiossidanti, fondamentali per la prevenzione dell'invecchiamento cutaneo. Molti studi dimostrano come i polifenoli siano ottimi ingredienti per il microbioma cutaneo, e cioè un insieme di batteri presenti sulla superficie cutanea più esterna. Questi microrganismi costituiscono un ecosistema che interagisce con la pelle per assicurarne il buon funzionamento: di conseguenza il microbioma necessita di costante "nutrimento", in caso contrario, la pelle si presenta secca e con irritazioni che continueranno a manifestarsi, anche se la barriera cutanea appare riparata.

Acido ellagico

L'acido ellagico è un potente antiossidante in grado di combattere lo stress ossidativo, contrasta i radicali liberi e l'ossidazione della melanina. Grazie al suo effetto chelante sul rame, inibisce l'enzima tirosinasi, attivatore del processo di pigmentazione delle macchie sulla pelle. Inoltre gli studi ne dimostrano le proprietà antinfiammatorie e antinvecchiamento.

Proantocianidine

Le proantocianidine sono una classe di polifenoli presenti in numerose varietà di specie vegetali. Anche loro contrastano l'azione dei radicali liberi, nonché allergie e infezioni di tipo lieve.

Minerali

I minerali degli estratti sono in grado di rinfrescare, idratare la pelle, prevenire le irritazioni e le infiammazioni.

Altri composti

Gli acidi grassi presentano proprietà antiossidanti, antinfiammatorie, antinvecchiamento. Inoltre aiutano la rigenerazione cutanea, rendendo la pelle morbida, elastica e levigata.

Le Eurochemicals Seed Powders R possono trovare impiego in formule *skin care*, *hair care* e make up e possono essere utilizzate come agenti esfolianti e/o agenti nutrienti antiossidanti, antinfiammatori. Quando si pensa alle labbra associate al cosmetico, viene facile pensare all'aspetto decorativo; si pensa spesso al colore o come donare loro un effetto rimpolpante, ma troppo poco a come renderle più sane e pulite. Per migliorare l'attenzione a questa zona del viso, Eurochemicals ha scelto due esempi formulativi, una formula esfoliante a risciacquo ed una nutriente-emolliente *no-rinse*. Nella prima, è stata scelta una granulometria media (40-60 *mesh*), che pulisce e rimuove le impurità senza essere troppo aggressiva su zone delicate come viso o labbra, rilasciando tuttavia una piccola quantità di polifenoli. La seconda formulazione, emolliente e nutriente, si presenta come *lip balm* (balsamo labbra) dove è stata introdotta la granulometria 34 µm. Questa garantisce una delicata azione lisciante meccanica che termina nel momento in cui i semi si rompono rilasciando i polifenoli sulla zona applicata.

Test interni hanno rivelato la capacità esfoliante del primo prodotto sulle labbra e la gradevolezza del *lip balm*.

Lip Balm

Fase	*Nome INCI*	*Nome Commerciale*	*%*
A	Butyrospermum Parkii Butter	Burro Karitè	20-40
	Trichilia Emetica Seed Butter	Ecobio Burro Mafura	15-25
	Cera Alba	Cera D'api Bianca	15-25
	Copernicia Prunifera (Carnauba) Wax	Cera Carnauba Raffinata T3	15-25
	Olea Europaea Oil	Olio Oliva Raffinato	1-10
	Sclerocarya Birrea Seed Oil	Ecobio Olio Marula	1-10
	Vitamina e Acetato fu-ph.eur. dsm	Tocopheryl Acetate	0,1-1
	Pentaerythrityl Tetra-di-t-butyl Hydroxyhydrocinnamate	Tinogard TT	0,1-0,5
B	Raspberry Seed Powder	Eurochemicals Seed Powders R34	1-5
C	Parfum	Profumo	1-5

Preparazione

1) Scaldare la fase A a 60-65°C fino all'ottenimento di una miscela omogenea.
2) Versare le fasi B/C alla fase A a caldo 50°C.
3) Versare nello stampo, che è stato preriscaldato nel forno a 50°C, e consentire la solidificazione.
4) Mettere lo stampo in frigorifero per 1 ora.

Scrub labbra

Fase	*Nome INCI*	*Nome Commerciale*	*%*
A	Methyl Glucose Dioleate	Glucate DO Emulsifier	1-10
	Glycerin	Glicerolo vegetale FU-Ph.Eur.	1-10
	Isostearyl Isostearate	Schercemol 1818 Ester	1-5
	Cocamidopropyl Betaine	Amphotensid B 4/C	1-5
	Oryza Sativa Bran Oil	Olio crusca di riso	5-15
	Sclerocarya Birrea Seed Oil	Ecobio Olio Marula	10-20
	Trichilia Emetica Seed Butter	Ecobio Burro Mafura	1-5
	Pentaerythrityl Tetra-di-t-butyl Hydroxyhydrocinnamate	Tinogard TT	0,1-0,5
B	Zea Mays Starch	Amido Mais	10-20
	Sodium Bicarbonate	Sodio bicarbonato E 500 DAB	20-40
	Raspberry Seed Powder	Eurochemicals Seed Powders R 40-60	1-5
C	Parfum	Profumo	1-5

Preparazione

1) Scaldare la fase A a 55-60°C fino all'ottenimento di una miscela omogenea.
2) Versare la fase B nella fase A.
3) Aggiungere la fase C nella fase A-B.

Per informazioni

Giovanni Magrini

Technical Sales Manager

cosmetica@eurochemicals.it

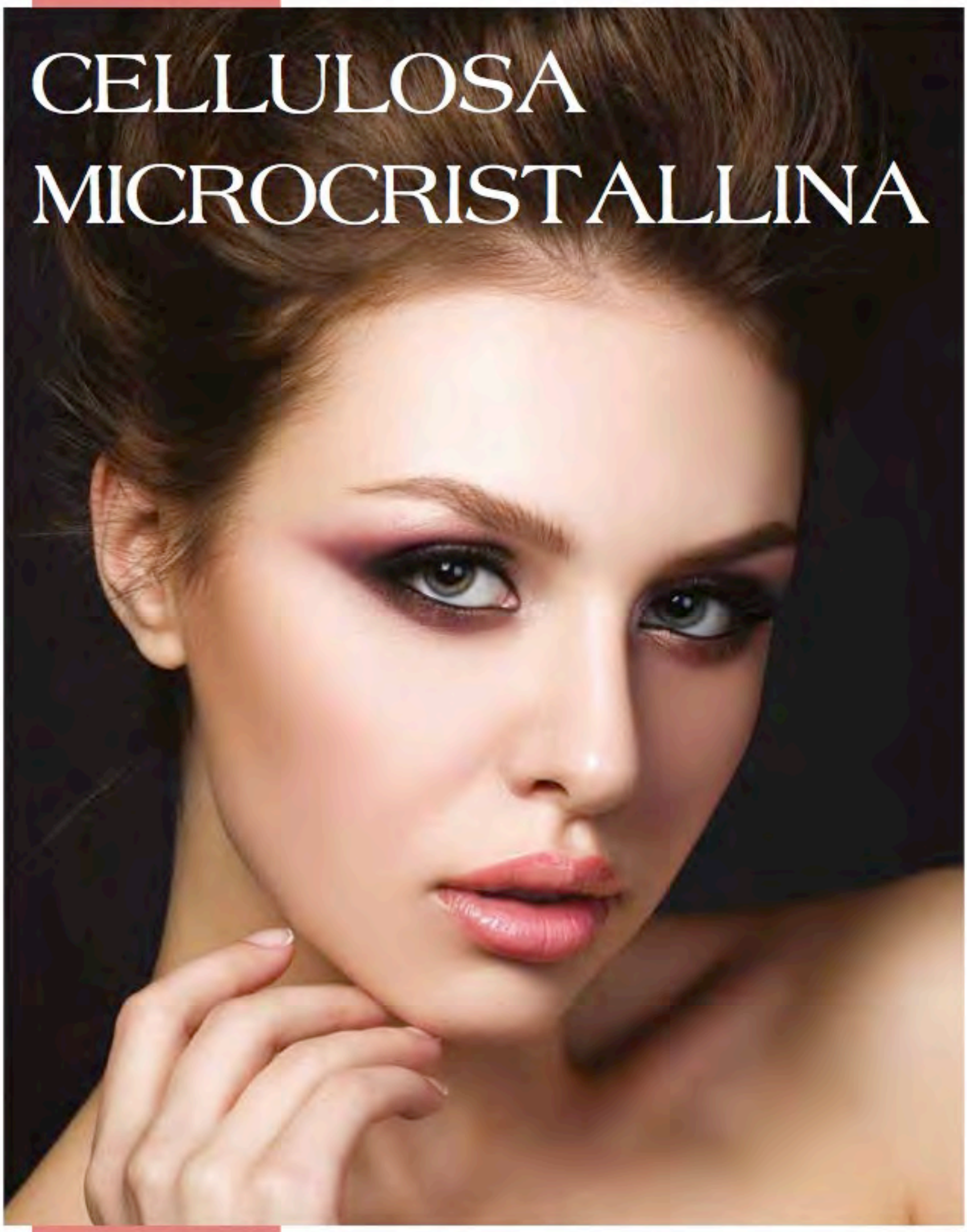
giovanni.magrini@eurochemicals.it

www.eurochemicals.it

Eurochemicals in a nutshell

Eurochemicals è una società di distribuzione di materie prime per l'industria chimica e cosmetica attiva in Italia dal 1953. La divisione cosmetica, leader nella distribuzione di coloranti per i capelli, è in continua espansione con nuovi prodotti e attivi naturali destinati all'industria cosmetica. È orientata alla ricerca di materie prime innovative ed in linea con le tendenze di mercato, con l'obiettivo di diventare azienda di riferimento per il settore cosmetico.

CELLULOSA MICROCRISTALLINA



per un make up Eco-friendly

GALE & COSM E JRS

La cellulosa è il polimero naturale più abbondante al mondo, costituisce metà della biomassa prodotta dagli organismi fotosintetici ed è in continua rigenerazione.
Chimicamente è una molecola lineare, costituita da unità di glucosio legate tra loro da un legame β (1→4). I legami idrogeno tra le catene disposte parallelamente, le conferiscono una struttura cristallina ordinata, difficile da dissolvere.
Sicura ed inerte, edibile (la mangiamo tutti i giorni) e prontamente biodegradabile, la cellulosa è un ingrediente multifunzionale, dalle interessanti applicazioni. Conosciuta soprattutto per la produzione della carta, viene ampiamente utilizzata anche nel settore farmaceutico (eccipiente in grado di migliorare la comprimibilità delle compresse), alimentare (additivo addensante e stabilizzante) e tessile.
Anche nel settore del *personal care*, sempre più attento alla sostenibilità ambientale e all'origine naturale degli ingredienti, la cellulosa ha molteplici funzionalità.
La fibra di cellulosa, a seconda della granulometria, può fungere da agente sensoriale, texturizzante e assorbente, in formulazioni in polvere ed emulsioni, esfoliante-*scrub* con diversi gradi di abrasività, o ancora volumizzante e allungante in mascara e prodotti per capelli.
Partendo dalla cellulosa, tramite un processo di depolimerizzazione con acidi minerali, viene ottenuta la cellulosa microcristallina la cui sensorialità la rende un ingrediente molto performante nelle formulazioni make up.

Composizione e Specifiche tecniche

VIVAPUR®CS 4FM e ***VIVAPUR® CS SENSORY 5*** (INCI Microcrystalline Cellulose) di *J.Rettenmaier & Söhne*, sono polveri bianche ultrafini, inodori e insapori, dispersibili in acqua e in olio. Stabili in un ampio *range* di pH e resistenti ad alte temperature, hanno buone capacità assorbenti. Sono approvate COSMOS, come la maggior parte degli ingredienti cosmetici di JRS. Le specifiche tecniche sono riportate in *Tabella 1*.

Caratteristiche Organolettiche	
Aspetto	Polvere
Colore	Bianco
Odore	Inodore
Caratteristiche Chimico-Fisiche	
Perdita all'essiccamento (%)	Max 7,0
Densità bulk (g/l)	70-240
Densità specifica (g/cm³)	1,5
Particle size (µm)	1-7
Metalli pesanti (ppm)	Max 10
Caratteristiche Microbiologiche	
Conta batterica totale (ufc/g)	100
Muffe/Lieviti (ufc/g)	100
Patogeni	assenti
Stabilità e Conservazione	
Ingrediente inerte, stabile in un ampio range di pH (1-12) e resistente al calore fino a 120°C. Conservare a temperatura ambiente in condizioni asciutte, al riparo da calore eccessivo, luce solare e umidità, nell'imballaggio originale chiuso. *Shelf life*: 5 anni	

Tabella 1 - Caratteristiche tecniche dell'ingrediente

Efficacia

È stata testata la capacità della cellulosa microcristallina di agire da riempitivo delle rughe, agente lisciante e *soft-focus*.
Un test *in vivo* condotto su 10 volontari, donne caucasiche di età compresa tra 35 e 55 anni con irregolarità superficiali nella zona del contorno occhi, ha dimostrato che l'applicazione di una crema contenente il 2% di VIVAPUR® CS 4 FM è in grado di uniformare la superficie cutanea perioculare. Le misurazioni sui volontari sono state effettuate a T0 (prima dell'applicazione della crema) e a T15 (dopo 15 minuti dall'applicazione) con il sistema di analisi VISIA® 6th *generation*. Sono stati scattati 3 tipi di immagini digitali del viso, profilo destro, sinistro, frontale e sono state analizzate la superficie cutanea e la dimensione delle rughe. È stata riscontrata una diminuzione delle rughe dell'11% (***Fig.1***).

Sicurezza

È un ingrediente sicuro ed edibile, non irritante né sensibilizzante.

Applicazioni e Modalità d'uso

La cellulosa microcristallina è una valida alternativa naturale alle diffusissime polveri sintetiche (PMMA, Nylon-12, Siliconi, ecc.), per questo motivo trova diverse applicazioni nei prodotti make up.

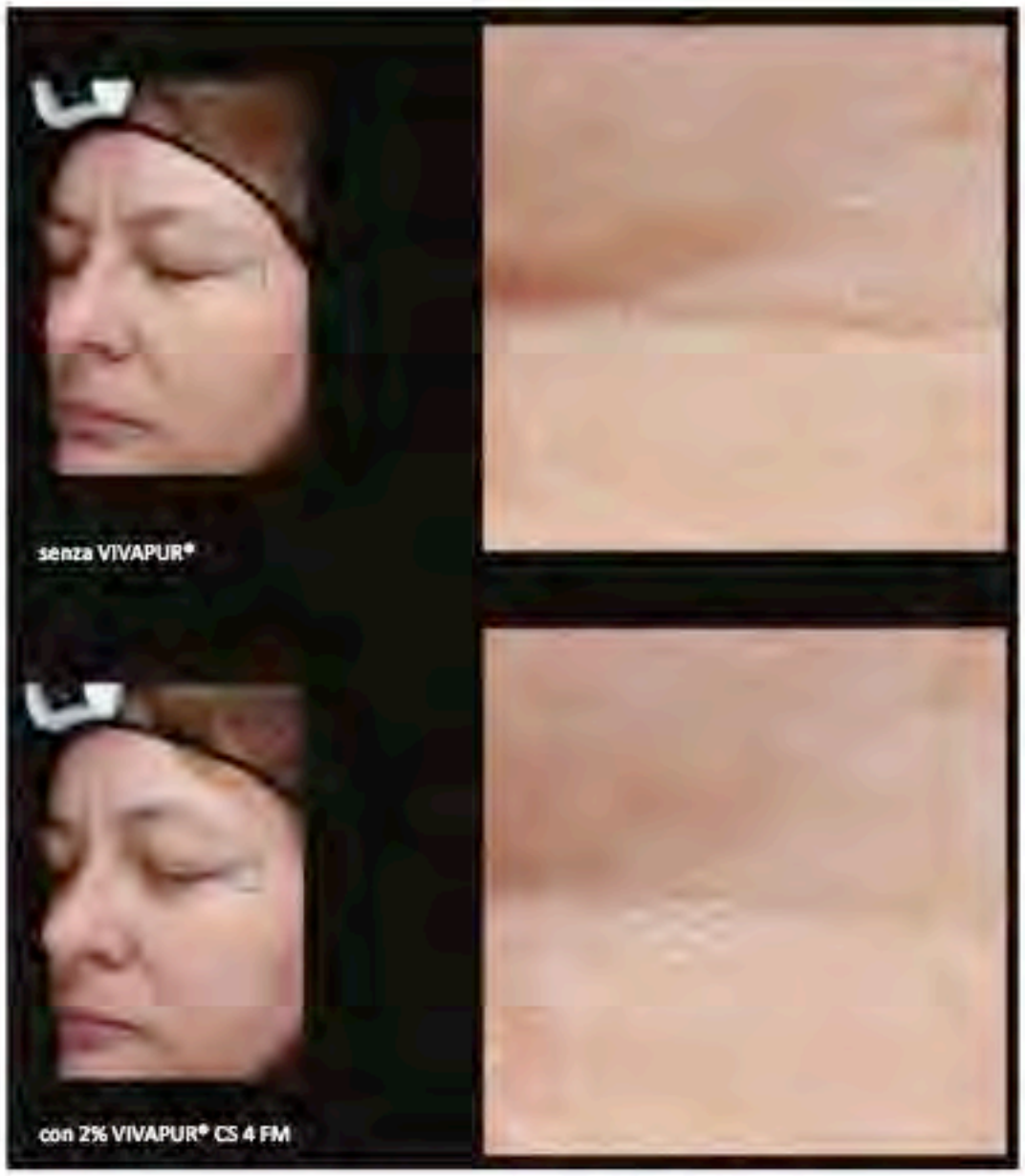


Figura 1 - Immagini digitali scattate prima e dopo l'applicazione della crema

In primo luogo è un agente sensoriale in grado di migliorare *texture* e *skin feel* donando ai prodotti leggerezza e setosità. Migliora la stendibilità prevenendo l'agglomerazione degli altri ingredienti; in particolare è molto adatta ad essere miscelata con i pigmenti per favorirne l'omogenea dispersione. Funge da agente *soft-focus*, opacizzante in grado di mascherare piccole imperfezioni cutanee e, come mostrato nel paragrafo precedente, riesce a riempire piccole rughe d'espressione. È un buon agente mattificante capace di assorbire l'eccesso di untuosità di alcune formulazioni. Ideale per formule dal *finish* polveroso, asciutto, con un tocco vellutato.

La *Formula 1* (***Yum Yum Moisturizing Lip Gel***) è un gel labbra idratante contenente ingredienti edibili. La base acquosa, arricchita da olio d'oliva idrosolubile, viene gelificata con un modificatore reologico a base di

Yum Yum Moisturizing Lip Gel

Fase	*Nome INCI*	*Nome Commerciale*	*%*
A	Aqua	Acqua	q.b. a 100
	Glycerin	Glycerin	8,0
	Sorbitol		0,5
	Olive Oil Polyglyceryl-3 Esters	GALOLIVE WS (Gale & Cosm)	1,5
	Microcrystalline Cellulose, Cellulose Gum	VIVAPUR CS TEX SUN (JRS/Gale & Cosm)	2,0
B	CI 45410		0,5
C	Microcrystalline Cellulose	VIVAPUR CS SENSORY 5 (JRS/Gale & Cosm)	0,5
D	Preservative	Conservanti	q.b.
E	Polysorbate-20		1,5
	Aroma		0,5

Preparazione

1) Scaldare la fase A a 50°C e disperdere gli ingredienti turbando con turboemulsore per 10 minuti.
2) Aggiungere fase B e C turbando fino a omogeneità.
3) A T<35°C aggiungere fase D e E.

Perfect Smoothing Primer

Fase	*Nome INCI*	*Nome Commerciale*	*%*
A	Aqua	Acqua	q.b. a 100
	Glycerin	Glycerin	2,0
	Microcrystalline Cellulose, Xanthan Gum	VIVAPUR® CS 032 XV (JRS/Gale & Cosm)	2,0
B	Polyglyceryl-3 Cetearyl Ether Olivate	Galolive Bio Ten (Gale & Cosm)	4,0
	Octyldodecyl Oleate	NOO (Sandream Impact/Gale & Cosm)	3,0
	Isododecane, Hydrogenated Polydecene	Galesan® C (Gale & Cosm)	6,0
	Jojoba Esters	PNJ Jojoba Esters 70 (PNJ/Gale & Cosm)	2,0
C	Microcrystalline Cellulose	VIVAPUR® CS 4 FM (JRS/Gale & Cosm)	2,0
	Mica, CI 77891, Silica	SD SOFT WHITE (Sandream Impact/Gale & Cosm)	0,5
D	Preservative	Conservanti	q.b.
E	Parfum	Profumo	0,3

Preparazione
1) Scaldare la fase A a 75°C e disperdere gli ingredienti sotto agitazione.
2) Scaldare la fase B a 70°C.
3) Unire fase B a fase A turbando per 5 minuti.
4) Aggiungere fase C turbando fino a completa dispersione.
5) Raffreddare sotto lenta agitazione.
6) A T<35°C aggiungere fase D e E.

Highlighting Loose Powder

Fase	*Nome INCI*	*Nome Commerciale*	*%*
A	Cellulose	VITACEL® CS 20 FC (JRS/Gale & Cosm)	q.b. a 100
	Mica	Sericite GMS 4C (Kinsei Matech/Gale & Cosm)	25,0
	Citrus Aurantium Dulcis (Orange) Peel Extract	VITACEL® CS 7 ORANGE (JRS/Gale & Cosm)	5,0
	Mica, CI 77491, CI 77891	DP Opal (Sandream Impact/Gale & Cosm)	30,0
	Microcrystalline Cellulose	VIVAPUR® CS SENSORY 5 (JRS/Gale & Cosm)	2,0
B	Preservative	Conservanti	q.b.
C	Parfum	Profumi	0,3

Preparazione
1) Miscelare le polveri della fase A nel miscelatore.
2) Aggiungere fase B e C e miscelare.

cellulosa microcristallina e gomma di cellulosa (VIVAPUR® CS TEX SUN). L'aggiunta dell'ingrediente in polvere libera ultrafine (VIVAPUR® CS SENSORY 5) conferisce un piacevole effetto *cushion* al prodotto. Raccomandata anche in formulazioni anidre quali rossetti liquidi e *stick* dall'effetto *matte*, aiuta a prevenire problemi di trasudamento.

Nella *Formula 2* (***Perfect Smoothing Primer***) la cellulosa microcristallina è utilizzata in combinazione con la gomma xantana (VIVAPUR® CS 032XV) per stabilizzare l'emulsione. In aggiunta VIVAPUR® CS 4 FM agisce da *soft-focus* e riempitivo. Il risultato è un *primer* leggero, una base opacizzante da applicare prima del make up. Ideale l'utilizzo anche in fondotinta e creme colorate con alte percentuali di pigmenti.

La *Formula 3* (***Highlighting Loose Powder***) è un illuminante in polvere libera costituito da fibra di cellulosa (VITACEL® CS 20 FC), trasparente e leggera, ottima alternativa al talco e da perle a base di mica naturale. L'aggiunta di Cellulosa Microcristallina ultrafine (VIVAPUR® CS SENSORY 5) migliora la stendibilità e l'adesione del prodotto sulla pelle, evitando la formazione di pigmenti agglomerati. L'aggiunta di piccole quantità (0,5-2%) dell'ingrediente è raccomandata anche in polveri pressate.

La modalità di utilizzo è molto semplice e le percentuali d'uso possono variare a seconda del tipo di formulazione. Nel caso di emulsioni la polvere viene inserita nella fase finale e turbata per qualche minuto, a seconda della viscosità, fino ad avere una dispersione omogenea. Si disperderà più facilmente a temperature >50°C ma può essere dispersa anche a freddo. Nel caso di prodotti anidri colati viene dispersa nella fase oleosa liquida ad alte temperature senza problemi. In prodotti in polvere viene aggiunta alle altre polveri, miscelata con i leganti ed eventualmente compattata.

Serena Zanella

Technical Manager

serena.zanella@galecosm.com

***Gale & Cosm** in a nutshell*

Gale & Cosm è un'azienda giovane e dinamica attiva nella produzione e distribuzione di materie prime cosmetiche nel mercato italiano ed estero. Con un portfolio prodotti in continuo aggiornamento, grazie alla partnership con diverse grandi aziende produttrici ed al team di esperti cosmetologi, è in grado di proporre costantemente nuove idee e soluzioni per ogni esigenza formulativa.

Distributore esclusivo per l'Italia di **J. Rettenmaier & Söhne**

***JRS** in a nutshell*

JRS è un produttore tedesco specializzato nello sviluppo, elaborazione e nell'ottimizzazione di fibre naturali (derivate da cellulosa, legno, cereali e frutta), con applicazione in molti campi tra cui cosmetica, farmaceutica, alimentare, chimica industriale.

CEC EDITORE

LE MENTI PIÙ PURE E PIÙ PENSOSE SONO QUELLE CHE AMANO I COLORI

JOHN RUSKIN

Make Up

TECHNOLOGY

GRANPOWDER
EDC-606

Nuova polvere elastomerica

IMCD E GRANT INDUSTRIES

Granpowder EDC-606 prodotto da *Grant Industries* e distribuito in Italia da *IMCD*, è una innovativa polvere elastomerica di silicone terminata con gruppi fenilici.

Le polveri elastomeriche siliconiche hanno come caratteristica generale quella di viscosizzare gli oli, impartendo tipico effetto *cushioning*, con *bouncy texture* e *blurring effect* dovuto alla forma sferica molto piccola.

Le polveri elastomeriche differiscono da altri siliconi in forma sferica in quanto, oltre ad impartire sensorialità, tipica *performance* dei siliconi, garantiscono un aumento di viscosità del sistema ove inseriti, migliorando la stabilità della formulazione stessa.

Nel caso specifico il Granpowder EDC-606, con INCI approvato per il mercato cinese, ha come *performance* particolari l'elevata compatibilità con oli vegetali e/o generalmente polari e la possibilità di formare gel trasparenti in sistemi apolari anidri. Aumenta inoltre l'indice di rifrazione della formulazione, ove applicato, grazie alla porzione fenilica, enfatizzando anche le proprietà di *blurring* e mantenendo una sensazione finale morbida e setosa sulla pelle.

Composizione e Specifiche tecniche

Granpowder EDC-606 (INCI: Dimethicone/Divinyldimethicone Crosspolymer and Phenylsilsesquioxane) è una polvere bianca. In *Tabella 1* sono riportate le caratteristiche tecniche della materia prima.

Valutazione del potere di assorbimento su diversi oli

Su vetrino di orologio viene pesata una quantità di polvere compresa tra 1 e 4 g.

L'olio in esame viene aggiunto in quantità pari a 0,1 g alla volta.

Si mescola con due spatole fino a completo assorbimento della quantità di olio aggiunta, fino a raggiungere la consistenza di una pasta.

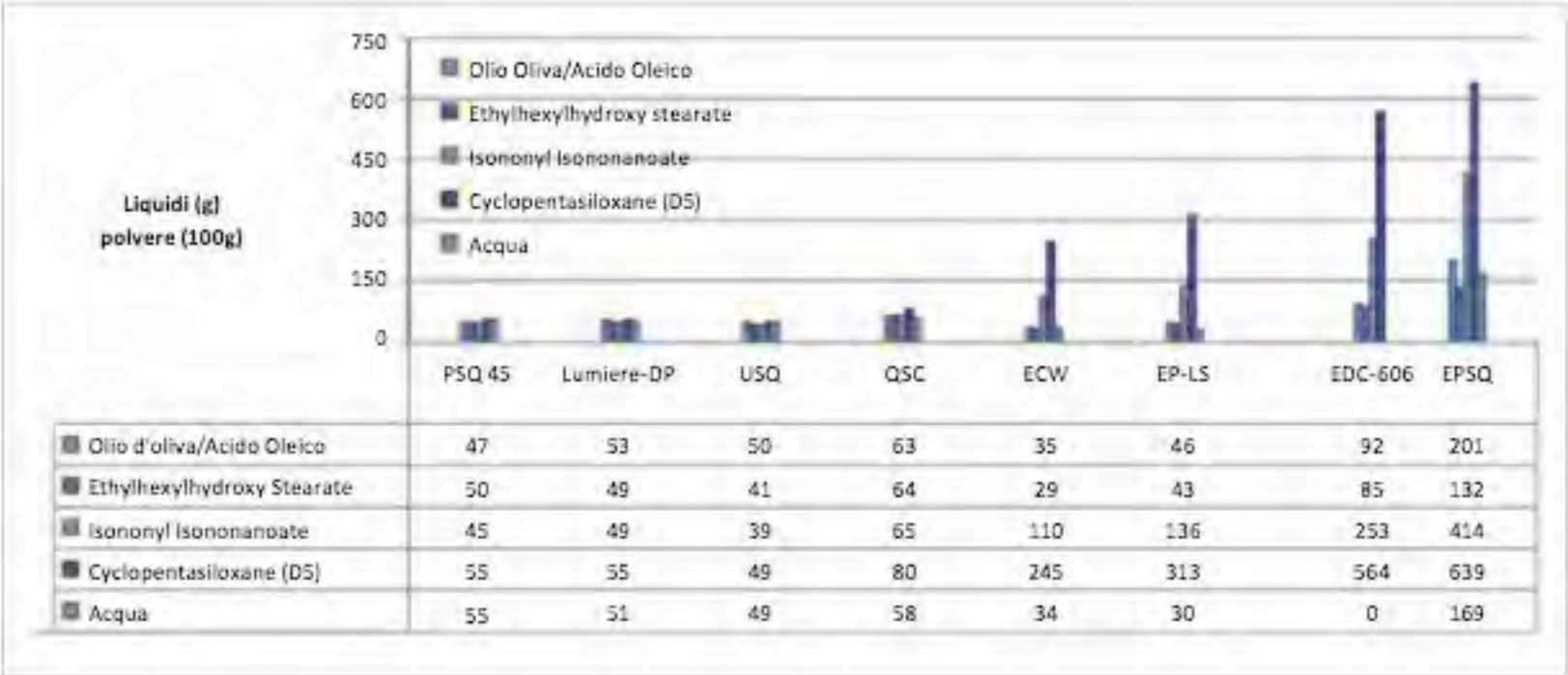
Sempre con l'utilizzo delle spatole si forma una piccola pallina per valutare stabilità e spalmabilità.

Per la spalmabilità la pallina viene stesa e fatta rotolare sul vetrino. Se della polvere viene rilasciata, allora viene aggiunto altro liquido nella stessa quantità sopra descritta.

Se non si riesce a far scorrere e c'è rilascio di liquido, altra polvere in

Caratteristiche Organolettiche	
Aspetto	Polvere
Colore	Bianco
Odore	Caratteristico
Caratteristiche Chimico-Fisiche	
Purezza % sulla sostanza secca	98-100% on
Metalli Pesanti (ppm)	<20
Arsenico	<2
Siliconi Ciclici (ppm)	<1000
Stabilità	Stabile 60 mesi a 30°C
	Stabile almeno 6 mesi a 50°C
Stabilità e Conservazione Il prodotto mantiene nelle sue normali condizioni di uso le sue caratteristiche chimico-fisiche inalterate per almeno 3 anni. Normali condizioni di stoccaggio a temperatura ambiente.	

Tabella 1 - Caratteristiche tecniche di Granpowder EDC-606



	PSQ 45	Lumiere-DP	USQ	QSC	ECW	EP-LS	EDC-606	EPSQ
Olio d'oliva/Acido Oleico	47	53	50	63	35	46	92	201
Ethylhexylhydroxy Stearate	50	49	41	64	29	43	85	132
Isononyl Isononanoate	45	49	39	65	110	136	253	414
Cyclopentasiloxane (D5)	55	55	49	80	245	313	564	639
Acqua	55	51	49	58	34	30	0	169

Figura 1 - Valori di assorbimento dei liquidi in funzione della polvere testata

esame viene aggiunta sino al completo assorbimento dell'olio in eccesso.

Per testare la stabilità, si verifica se la pallina ottenuta si sbriciola o si rompe troppo facilmente; qualora si verificasse questo fenomeno è necessario aggiungere più liquido.

Conclusione del test

Se la pallina riesce ad essere modellata di nuovo senza perdite di polvere o di liquido, con impasto omogeneo, il test può considerarsi concluso.

Si prende nota della quantità di liquidi e polvere utilizzati e la prova viene effettuata tre volte per determinare la riproducibilità.

Test di assorbimento

I liquidi presi in esame sono: olio di Oliva e acido oleico per mimare il comportamento del sebo; l'acqua, invece, per mimare sudore e determinare l'idrofobicità della polvere (***Fig.1***). Granpowder EDC-606 offre grande assorbimento di siliconi e oli medio polari e nessun assorbimento di acqua. Inoltre, ha grande potere opacizzante e di *blur* (sia in formulazioni con solventi volatili e sia non volatili) (test disponibili a richiesta).

Sicurezza

Il prodotto è da ritenersi sicuro nelle condizioni di utilizzo consigliate.

Applicazioni e Modalità d'uso

Il prodotto può essere utilizzato per formulazioni cosmetiche ad effetto idratante, protettivo, lenitivo ed elasticizzante. Si consiglia un dosaggio al 2-4%.

Per informazioni

Valerio Vergani

valerio.vergani@imcd.it • www.imcdgroup.com

***IMCD** 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 ed applicative relative ad 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 gel a base siliconica e specialità chimiche per ottimizzare le prestazioni e la sensorialità dei prodotti cosmetici.

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

COSMOPROF

WORLDWIDE BOLOGNA

2019
COSMOPROF
BOLOGNA, QUARTIERE FIERISTICO

14 – 17 MARZO
COSMOPACK COSMO PERFUMERY& COSMETICS

15 – 18 MARZO
COSMO HAIR&NAIL& BEAUTY SALON

A new world for beauty
Bologna, Hong Kong,
Las Vegas, Mumbai

cosmoprof.it

Organizzato da
BolognaFiere Cosmoprof S.p.a.
Milano
T +39 02 796 420
F +39 02 795 036
info@cosmoprof.it

Company of
Bologna Fiere

In collaborazione con
COSMETICA ITALIA
associazione nazionale imprese cosmetiche

Con la partecipazione di
Ministero dello Sviluppo Economico
ITA
ITALIAN TRADE AGENCY

ECONA® NATURAL

Pigmenti perlescenti naturali e vegani per un make up più sostenibile

VARIATI E CQV

Nel mondo cosmetico i *claim natural* e *vegan* sono in rapida ascesa e sono percepiti dal consumatore, oltremodo attento all'origine e alla sostenibilità degli ingredienti utilizzati nei prodotti, in modo sempre più favorevole.

Da un recente studio di mercato di Mintel GNPD, si constata come nell'ultimo periodo i prodotti vegani rappresentino una buona parte dei nuovi lanci nel settore del *beauty and personal care*. Anche il settore del *colour cosmetics*, in passato focalizzato solo sulla funzionalità del prodotto, ricerca ora formule sempre performanti, ma più naturali e prive di qualsiasi derivazione animale.

Il raggiungimento di tale obiettivo può risultare difficoltoso nel caso di pigmenti perlescenti colorati, che possono contenere materie prime d'origine animale.

L'azienda coreana *CQV*, leader mondiale nell'innovazione di pigmenti perlescenti, è in grado di fornire una soluzione ottimale, unendo naturalità e sostenibilità: la serie ***Econa® Natural***.

Econa® Natural

I prodotti Econa® Natural sono pigmenti perlescenti colorati, strutture multistrato costituite da un substrato di mica naturale, rivestito da una materia prima naturale che fornisce la colorazione caratteristica, con un possibile strato intermedio di biossido di titanio.

La luce incidente sulla superficie subisce differenti percorsi: può essere assorbita, trasmessa, riflessa o rifratta, originando effetti interferenziali. La contemporaneità di tali fenomeni genera speciali effetti ottici, variabili in funzione dello spessore degli strati e del *particle size*.

Fino ad oggi i pigmenti perlescenti colorati più utilizzati sono i blu e i rossi, contenenti rispettivamente ferrocianuro ferrico (Blu di Prussia o Iron Blue) e carminio. Questi però non sono utilizzabili in:

- prodotti labbra *worldwide approved*: il ferrocianuro ferrico è vietato in *lip product* secondo Reg. FDA;
- prodotti vegani: impossibilità di utilizzo dell'acido carminico, colorante ricavato per estrazione dai gusci della femmina di un insetto (*Doctylopius coccus* - cocciniglia del carminio).

Ulteriori difficoltà riscontrabili con i classici pigmenti è l'instabilità a luce, solventi, pH e calore, problematiche superate da Econa® Natural.

L'unicità di questi prodotti è data dalle materie prime d'origine totalmente vegetale, che donano la colorazione:

- estratto di *Caesalpinia sappan*: albero sempreverde appartenente alla famiglia delle *Fabaceae*, nativo delle regioni tropicali asiatiche. Tradizionalmente la pianta era sfruttata per le sue proprietà antiossidanti, antinfiammatorie e per ricavare una tintura rossa naturale;
- estratto di *Indigofera tinctoria*: arbusto appartenente alla famiglia delle *Fabaceae*, diffuso in tutte le regioni tropicali. Le foglie e i rami contengono precursori incolori dell'indaco, ottenuto mediante opportuna lavorazione. Tradizionalmente con le foglie si preparava un unguento utile contro malattie della pelle, ferite e piaghe;
- polvere di carbone di bambù: pianta sempreverde appartenente alla famiglia delle *Poaceae*, originaria delle regioni tropicali, usata tradizionalmente per numerosi scopi. Il carbone, ottenuto con processo di pirolisi, è altamente funzionale sia per il colore sia per la sua elevata capacità purificante.

Colore	*Nome INCI*	*Nome Commerciale*	*Granulometria*	*Certificazione*
Rosso	Mica, Titanium Dioxide, Caesalpinia Sappan Bark Extract, Tin Oxide	Econa® N-5443D Super Fine Sappan Red	5-27 µm	COSMOS
	Mica, Titanium Dioxide, Caesalpinia Sappan Bark Extract, Tin Oxide	Econa® N-5443S Super Sappan Red	8-50 µm	
Blu	Mica, Titanium Dioxide, Indigofera Tinctoria Leaf Extract, Tin Oxide	Econa® N-5881D Fine Indigo Blue	5-27 µm	
	Mica, Titanium Dioxide, Indigofera Tinctoria Leaf Extract, Tin Oxide	Econa® N-5881S Indigo Blue	8-50 µm	
Nero	Mica, Charcoal Powder	Econa® N-1010D Dark Night	3-25 µm	

Tabella 1 - Pigmenti perlescenti Econa® Natural

Econa® Natural rosso e blu contengono uno strato di biossido di titanio, quindi presentano un effetto satinato variabile in funzione del *particle size*. Quello nero, invece, possiede esclusivamente il rivestimento di carbone di bambù, quindi con un intenso effetto *matt*, ma mantiene *texture*, potere coprente e semplicità d'uso dei tradizionali pigmenti neri (***Tab.1***).

Test di stabilità

Un aspetto da tenere in considerazione, parlando di materie prime naturali, è la stabilità del colore.
Il suo corretto mantenimento nel tempo è fondamentale in un prodotto cosmetico, ancor di più in prodotti acquistati per le loro caratteristiche cromatiche, come quelli dell'area *colour cosmetics*.
CQV ha effettuato numerosi test che attestano la particolare ed elevata resistenza dei suoi prodotti in differenti condizioni.
Le prove effettuate riguardano la stabilità verso:

- Luce: test effettuati in differenti condizioni, anche a seconda dell'oggetto in esame:
  - Econa® N-5443D e Econa® N-5443S sono stati esposti a:
    - Sun light per 3h
    - Day light box per 100h
    - LED lamp (220V~, 60Hz, 10W, 6400K) per 100h
    - Deco lamp Halogen (12V, 50W, 36°C) per 100h
  - Econa® N-5881D e Econa® N-5881S sono stati esposti a:
    - Day light per 3h
    - UV light per 15h e 35h

  Infine tutti i pigmenti sono stati esposti a UV-A per 72 ore, monitorando il colore mediante spettrofotometro (Konica Minolta, CM-512m3).
- Temperatura: tutti i pigmenti sono stati mantenuti a 95°C per 24 ore, monitorando il colore tramite spettrofotometro (Konica Minolta, CM-512m3).
- Solventi: la resistenza in etanolo è stata verificata con test che prevede la dispersione del 10% di pigmento nel solvente, agitando per 10 min, seguita da una fase di precipitazione di 8 ore ed infine filtrazione.
- pH acido: il test prevede la dispersione del 10% di pigmento in una soluzione a pH=4, agitando per 10 min, seguita da una fase di precipitazione di 24 ore ed infine una filtrazione.
- pH alcalino: il test prevede la dispersione del 10% di pigmento in una soluzione a pH=10, agitando per 10 min, seguita da una fase di precipitazione di 24 ore ed infine una filtrazione.

I risultati delle prove hanno confermato l'eccezionale stabilità del colore di Econa® Natural, pari, se non maggiore, ai *benchmark* utilizzati come riferimento.
Ulteriore test eseguito su Econa® N-1010D è quello che dimostra il suo potere coprente, indispensabile in *eyeliner* e mascara.
Il risultato ha dimostrato un potere coprente notevolmente maggiore rispetto a un pigmento rivestito di ossido di ferro nero (Econa® N-1010D = 93%, *benchmark* = 35%, 8% D/D) (***Fig.1***).

Test di efficacia

Altro aspetto unico di Econa® Natural è il potere antiossidante, verificato mediante opportuno test di efficacia.
Il test eseguito è il DPPH test, che sfrutta il radicale libero DDPH (2,2-diphenyl-1-picrylhydrazyl) come indice dell'andamento della reazione tra lo stesso e la sostanza in esame, il cui potere antiossidante viene ricavato dalla variazione dello spettro di assorbimento del DPPH.
Econa® N-5881D e Econa® N-5443D sono stati confrontati con un pigmento perlescente standard e acido ascorbico (Econa® Natural=1%, pigmento perlescente standard=1%, acido ascorbico=0,1mg/ml).
Il risultato ha dimostrato che i pigmenti Econa® Natural blu e rosso, alla concentrazione dell'1%, presentano un'attività antiossidante nettamente superiore rispetto ad un pigmento standard, privo di proprietà *scavenging*. Ancor più interessante è il confronto con la vitamina C: infatti Econa® N-5443D possiede un potere antiossidante addirittura superiore rispetto a quello della vitamina stessa.
È stato testato anche Econa® Natural N-1010D, il quale presenta un'attività antiossidante alla concentrazione di 2,77%.
L'efficacia di Econa® Natural è da attribuire alle sostanze naturali usate come rivestimento.

Aspetti regolatori

Oggigiorno, oltre agli aspetti formulativi e d'efficacia di una materia prima, sono fondamentali anche quelli regolatori.
I pigmenti Econa® Natural presentano:

- conformità ai differenti regolamenti cosmetici mondiali (US, EU, Cina, Giappone);

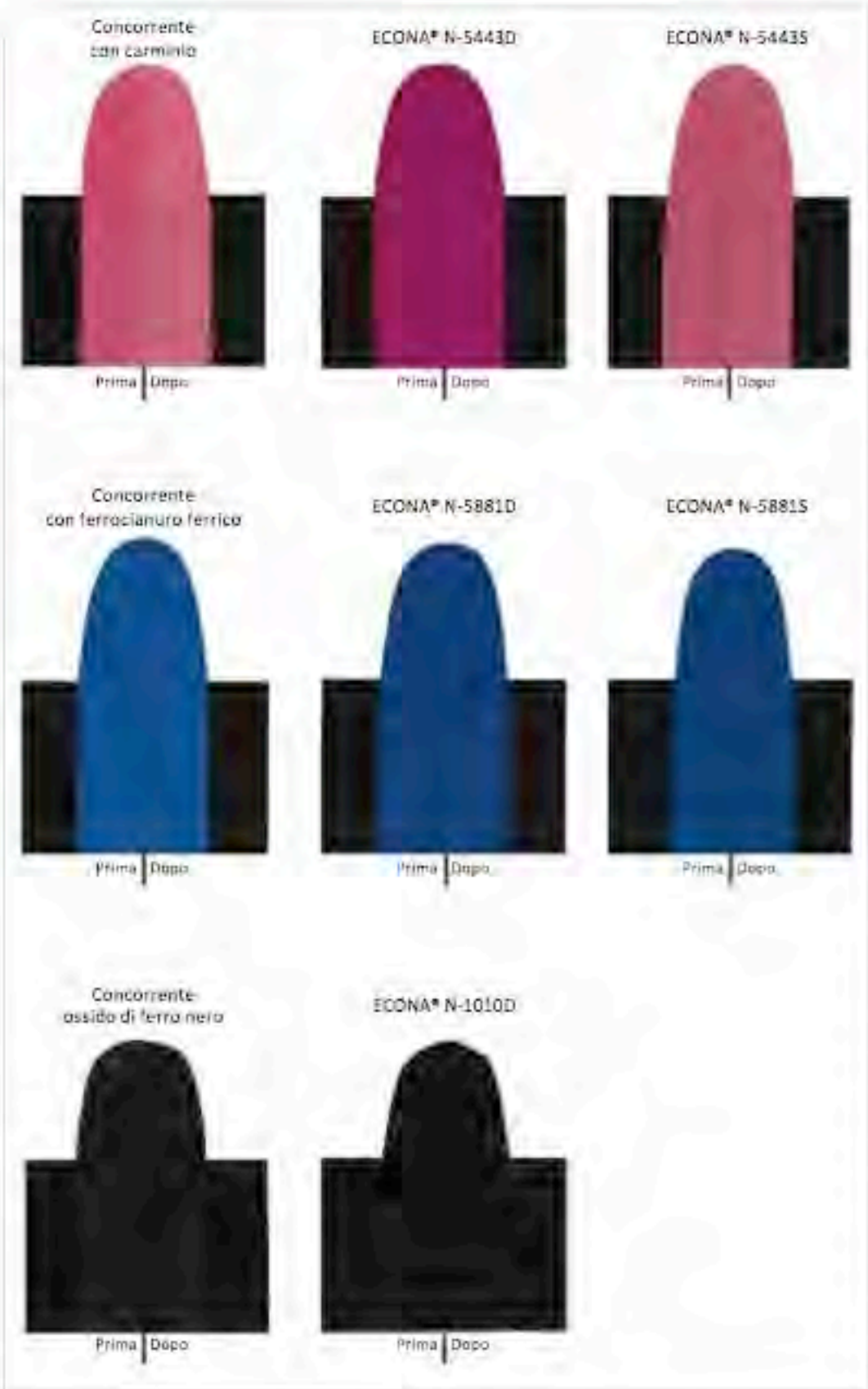


Figura 1 - Stabilità alla luce: variazione del colore dovuta all'esposizione a radiazioni UV-A per 72 ore

- registrazione di tutti i nomi INCI;
- valori microbiologici e di metalli pesanti ottimali, garantiti in ogni scheda tecnica;
- non classificati come materie prime pericolose e senza ogni tipo di sostanza pericolosa ai sensi del GHS e del Reg. EU CLP (Reg.1272/2008 ed emendamenti);
- Certificazione COSMOS

Dal punto di vista della sostenibilità e della responsabilità sociale, CQV si impegna in prima persona a far fronte a problematiche odierne, quali le condizioni di lavoro e lo sfruttamento minorile nelle miniere di mica.

A partire dal 2014, CQV ha predisposto controlli periodici nella filiera dei propri fornitori di mica, tramite ispettori indiani locali.

Nel 2016 il fornitore di mica della società ha ottenuto la certificazione da parte del governo locale di Jharkhand (India), inerente le corrette condizioni di lavoro nei propri siti.

Dal 2017 CQV ha intrapreso dei controlli aggiuntivi, effettuati dall'auditor internazionale tedesco TÜV, che esegue revisioni semestrali basate su standard internazionali (Child Labor Prevention in Mica Supply Chains), dove non solo si verifica l'assenza di lavoro minorile, ma anche l'assistenza sanitaria, l'istruzione e le condizioni di vita generali. Ad oggi non si è mai verificata la presenza di lavoro minorile nelle miniere o nella filiera dei fornitori di mica della CQV.

La società non solo si è mossa per garantire il totale sradicamento di questo problema, ma anche per migliorare la vita delle popolazioni coinvolte; infatti è una dei membri fondatori del consorzio *Responsible Mica Initiative* (RIM) e, grazie alla sua partecipazione attiva, fa parte del *Board of Directors* (BoD).

Gli obiettivi primari della RIM sono:

- migliorare le pratiche di lavoro nella filiera di mica: prassi corrette e sostenibili, con tracciatura dei passaggi del prodotto;
- responsabilizzare le popolazioni locali, governo e autorità, per migliorare il quadro economico e sociale.

CQV garantisce una totale trasparenza riguardo a tali problematiche e le azioni che sta intraprendendo per eliminarle, informazioni che è disposta a condividere con il proprio cliente.

Conclusione

I pigmenti perlescenti Econa® Natural sono pionieri di una futura, ma sempre più attuale area del *colour cosmetics* e per questo nuove colorazioni sono in via di sviluppo. Sono offerte uniche sul mercato attuale, che permettono di far fronte a richieste sempre più numerose da parte del consumatore: prodotti naturali, vegani e sostenibili, certificati COSMOS, al tempo stesso funzionali e performanti.

Bibliografia

- Strutton M (2018) What's driving the unstoppable rise of vegan claims? An overview of how vegan claims are taking off in food & drink and beauty & personal care. Mintel
- D'Agostinis G, Mignini E (2015) Pigmenti perlescenti.
  In: Manuale del Cosmetologo II edizione (Tecniche Nuove) 343-345
- www.pfaf.org
- www.responsible-mica-initiative.com

Per informazioni

Luca Mandelli

luca.mandelli@variati.it

www.variati.it

***Variati** in a nutshell*

Fondata nel 1926, Variati si propone come un partner in grado di soddisfare in maniera rapida e precisa ogni richiesta, con creatività, competenza e flessibilità, che rendono la società un punto di riferimento nel mondo cosmetico e nutraceutico. Variati è ad oggi riconosciuta come leader di settore nel mercato italiano delle materie prime cosmetiche, grazie alla vasta offerta di ingredienti funzionali e principi attivi delle più importanti Case internazionali.

***CQV** in a nutshell*

Azienda giovane e dinamica, CQV è un leader mondiale nell'innovazione di pigmenti perlescenti per uso industriale e cosmetico. La sua filosofia *Creation of Quality Value*, vuole associare la qualità dei prodotti con una politica etica e sostenibile. Grazie al suo efficiente laboratorio R&D, è sempre all'avanguardia nella ricerca di nuovi e performanti substrati, rivestimenti e tecnologie.

Tra le offerte nel settore cosmetico si possono trovare pigmenti perlescenti su substrato di mica naturale (Cosmetica® Natural, Magchrom® e Econa® Natural, Skolor® Natural), su substrato di calcio titanio borosilicato (Glare®, Skolor® Glare, Esorora® Glare), su substrato di allumina (Mirinae®) e speciali pigmenti perlescenti costituiti unicamente da biossido di titanio (Featheleve®).

GIUSEPPINA VISCARDI
Creative Cosmetic Consultant
giuseppinaviscardi@tiscali.it

VALENTINA STRADA
Oxygen Innovation. Oxygen Development LLC.
Chemist Research
vstrada@oxygendevelopment.com

LO SCRIGNO DELLA BELLEZZA

Ad ogni formula il suo "vestito"

L'esigenza di contenere oggetti trova, per motivi pratici, le sue radici già nella storia antica, ma è solo negli ultimi due secoli che il packaging ha assunto un significato e un ruolo strumentale che va oltre alla semplice azione di racchiudere il prodotto.

Il pack infatti, a differenza del passato, non svolge più solo un'azione protettiva durante il trasporto e la vita dell'articolo, ma sempre più spesso diventa parte integrante dello stesso, posizionandolo sul mercato (lusso o *mass market*) e consentendone un corretto utilizzo da parte del consumatore. Nell'ambito cosmetico, la sinergia packaging-formula gioca sicuramente un ruolo fondamentale nella realizzazione di un prodotto di successo, ma quali sono stati i packaging che hanno rivoluzionato la storia dei cosmetici e del loro utilizzo?

La nostra attenzione si è focalizzata in particolare su tre categorie di prodotto che, forse più degli altri, hanno acceso i riflettori su nuove tecnologie e brevetti relativi al loro contenitori.

Fino alla fine dell'800 l'esigenza di poter contenere e portare con sé i propri trucchi non era particolarmente sentita poiché, ritoccare il make up in pubblico, era considerato generalmente un comportamento disdicevole. Sarà solo con l'inizio del '900 che l'impulso alla creazione di un packaging pratico e portatile diventerà un vero e proprio business.

Le polveri per il viso, ad esempio, furono contenute per tutto l'800 e fino ai primi anni del '900 in grandi scatole di latta, ideate e dipinte da artisti che si ispiravano all'*Art Dèco* o all'*Art Nouveau*, e fu solo con i primi decenni del '900 che si sviluppò una produzione su larga scala di contenitori portatili per la cipria. Nel 1913 si legge sulla prestigiosa rivista Vogue che *le donne considerano le polveri compatte compagne inseparabili*, avvertendo la necessità di poter disporre di pratici e maneggevoli contenitori per servirsene in ogni momento. È proprio in questa fase infatti che nascono i primi portacipria in metallo, corredati da applicatore e specchio (di norma inserito nel coperchio) per consentire ritocchi frequenti (***Fig.1***).

Il packaging in metallo fu molto utilizzato fino alla metà del '900 e venne affiancato soprattutto negli anni '70 dalla plastica. L'utilizzo di questo materiale permetteva, oltre che di ridurre i costi, di ottenere forme e colorazioni più vivaci e accattivanti, in grado di attirare l'attenzione delle nuove generazioni, che consideravano la cipria come un trucco *demodè*.

Il secondo prodotto che illustreremo è il mascara che per millenni è stato utilizzato in diverse culture. La pasta nera veniva conservata all'inizio in contenitori semplici (conchiglie o recipienti in legno quali tubetti ricavati dalle canne lacustri), successivamente si utilizzarono piccoli vasi di alabastro e/o vetro.

Anche l'applicatore originariamente era rappresentato da un essenziale bastoncino di legno o avorio, mentre in un secondo tempo furono impiegati materiali diversi quali vetro o bronzo. Esso era caratterizzato da una forma sottile ad un'estremità e da una forma appiattita all'altra, così da avere una doppia valenza d'uso: non solo miscelare il composto nel contenitore ma anche estrarlo ed applicarlo sull'occhio.

Attorno al 1920 la casa cosmetica americana Maybelline introdusse sul mercato il *cake mascara* (***Fig.2***), il primo cosmetico moderno per gli occhi da utilizzare tutti i giorni.

Il packaging era rappresentato da una piccola scatola contenente la tavoletta di mascara solido e il relativo applicatore a spazzolino. Per eseguire un perfetto trucco delle ciglia si strofinava lo scovolo sulla pasta lievemente inumidita, in modo tale da permettere il corretto prelievo di prodotto da applicare.

Attorno agli anni '40 venne brevettato da Frank L. Engel Junior un contenitore con applicatore molto simile a quello che tutt'oggi noi utilizziamo (***Fig.3***).

Tale invenzione però non fu commercializzata sino alla fine degli anni '50 a causa dello scoppio della Seconda Guerra Mondiale che segnò un arresto di quasi tutte le attività industriali. Tale invenzione si componeva di un

Figura 1 - Contenitore portatile per cipria compatta

Figura 2 - *Cake* mascara

contenitore cilindrico cavo, che conteneva un mascara in pasta soffice, e di un tappo provvisto di asta alla cui estremità era fissato uno scovolo cilindrico in fibre. Una volta estratto lo scovolo impregnato di mascara, si pettinavano le ciglia rilasciando su di esse il prodotto.

Alla fine degli anni '50 venne lanciato sul mercato *Mascara-Matic* di Helena Rubinstein (***Fig.4***), che per forma e dimensione era simile ad una penna stilografica in metallo. Tale prodotto fu il primo mascara automatico in tubo, dal *design* ultra *chic*, che divenne subito molto popolare. La formula all'interno del flacone aveva la consistenza di un liquido viscoso e, grazie al sottile applicatore con la punta finale a forma di vite, rivestiva le ciglia senza appiccicarle.

Tale forma, rieditata agli inizi degli anni '80, è arrivata fino ai giorni nostri evolvendosi per un'applicazione dalle prestazioni sempre più avanzate.

Negli anni successivi, gli scovoli assunsero forme e dimensioni varie e mutevoli e furono costituiti principalmente da fibre sintetiche sino ad arrivare al lancio di applicatori in silicone. Questi ultimi, tra la fine degli anni '90 e i primi anni 2000, perfezionarono sempre di più la lunghezza e lo spessore delle setole per garantire la miglior *performance* allungante e/o volumante sulle ciglia. Ed infine la fantasia dei *designer* ha allargato i suoi confini sino a proporre forme quantomeno ardite, come il recente scovolo sferico che avvolge perfettamente anche le ciglia più corte, o come l'asta a "collo di cigno" che garantisce una perfetta ergonomia.

Prendiamo infine in analisi l'evoluzione dei packaging per il rossetto.

Fin dall'antichità questo prodotto, sottoforma di miscela colorata, riscuoteva grande successo tra le donne che lo applicavano con le dita o attraverso strumenti rudimentali, come bastoncini di legno o avorio. Le paste erano conservate in ampolle o piccoli astucci lignei poiché, sin oltre la seconda metà del XIX secolo, questa era la forma principale dei prodotti labbra.

Nel 1870 Guerlain, traendo ispirazione dalla procedura di produzione di candele, creò il primo rossetto in *stick* alloggiato in un contenitore rigido ricaricabile e con meccanismo estraibile (***Fig.5***).

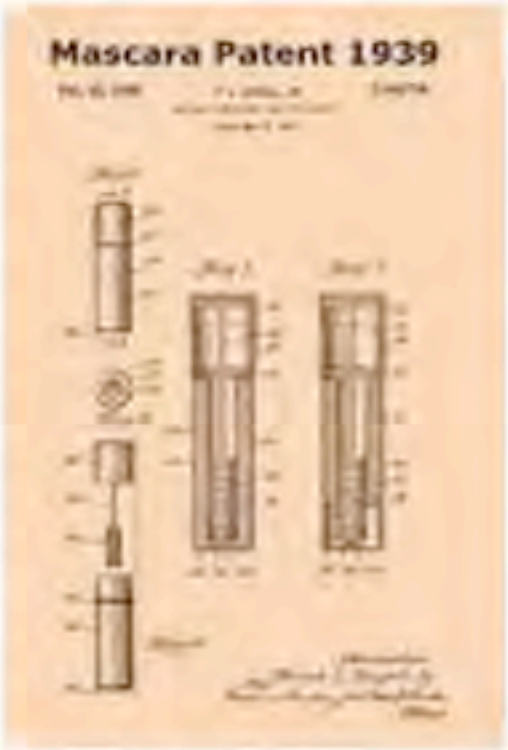


Figura 3 - Brevetto packaging mascara con scovolo

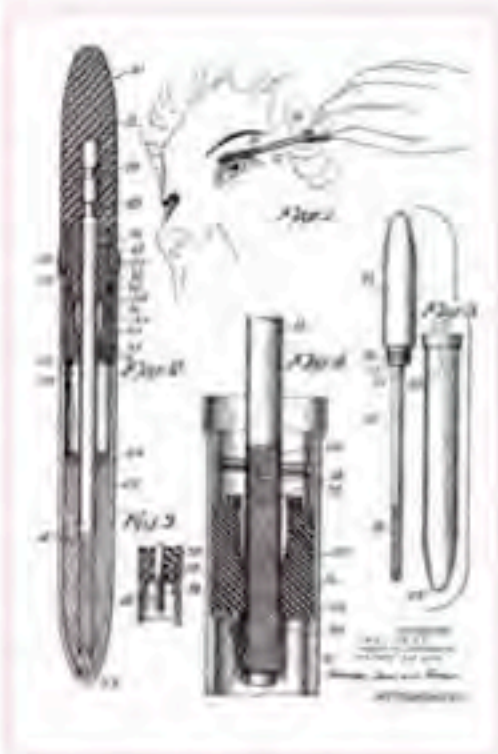


Figura 4 - Progetto per lo sviluppo del contenitore Mascara-Matic

Naturalmente il prodotto ebbe un enorme successo, nonostante fosse accessibile solamente ad una ristretta clientela a causa del suo costo elevato.
Pochi anni dopo l'inizio del '900 negli Stati Uniti, e più precisamente nel Connecticut, Maurice Levy produsse il primo rossetto *stick* confezionato in una macchinetta di metallo che attraverso una rotazione permetteva la fuoriuscita del pastello. Nasce così il "rossetto democratico", quindi alla portata di tutti, che diviene immediatamente popolare soprattutto tra le donne che lavorano: un prodotto di facile impiego che poteva essere riposto nella borsetta ed utilizzato al bisogno per veloci ritocchi.
Una svolta molto importante si ebbe a metà degli anni '90: la tendenza del momento era rappresentata dai prodotti *no-transfer* e a lunga tenuta. Il primo prodotto di make up con queste caratteristiche fu proprio un rossetto, di conseguenza anche il packaging si dovette allineare per mantenere inalterate le caratteristiche cosmetiche della formula. La forma più idonea in questo caso fu lo *stylo* che garantiva una chiusura perfettamente a tenuta, evitando la perdita di volatili e il conseguente disseccamento del pastello.
Nella prima metà degli anni 2000, in piena *bling-bling era*, ecco imporsi un nuovo modo di concepire il prodotto: il make up viene applicato mentre il pack viene indossato. Anelli vistosi e bracciali *bangle*, piccole *flaconette* da appendere al cellulare o al collo si trasformano in scrigni preziosi che permettono di avere sempre con sé il rossetto preferito.
Arrivando ai giorni nostri tre sono le parole d'ordine: sostenibile – personalizzabile – *user friendly*. Questa è certamente la direzione che l'industria del packaging sta attualmente seguendo per incontrare e realizzare le esigenze della Gen Z, *trendsetter* del momento.
La forte attenzione per l'ambiente ha infatti portato alla necessità di realizzare un pack a basso impatto ambientale, ideato con materiali di riciclo e, perché no, a sua volta riutilizzabile. Il *refill* dei contenitori cosmetici è infatti un *trend* molto attuale e riscuote un ampio consenso da parte dei giovani, che in questo modo, possono ulteriormente personalizzare il loro acquisto.
In parallelo, l'esteso utilizzo dei social media, ha guidato l'industria verso la creazione di un packaging "instagrammabile": dimensioni ridotte e facilità di utilizzo sono infatti tra le caratteristiche più apprezzate dalla generazione dell'era digitale.
Insomma, mai come in questi ultimi anni il pack e il suo contenuto sembrano legati a doppio filo, influenzandosi reciprocamente e partecipando insieme alla creazione di un'immagine marketing che soddisfi tutte le esigenze.

Figura 5 - Rossetto in *stick* Guerlain

Technics
COSMETICS SOFTWARE

TECHNICS MAKE UP EDITION

LA VERSIONE DEDICATA ALLE AZIENDE DI MAKE UP

Scopri tutte le novità su
www.technics.it/makeup

COSMESI E SOSTENIBILITÀ

Un'alternativa biodegradabile alle microplastiche

Dario Parente - Sales e Product Manager per la divisione Personal Care di amita health care Italia

Una delle tematiche più attuali e discusse nei vari interventi delle aziende espositrici presso il Making Cosmetics tenutosi a fine novembre 2018 è stata la sostenibilità.
Nella cosmetica, come ormai nel resto del mondo, è infatti un argomento di sensibilizzazione massiva.
amita health care Italia ha presentato la sua visione sinergica di cosmetica e sostenibilità studiando e concretizzando, nel proprio laboratorio interno di R&D, svariate formulazioni composte da ingredienti innovativi e performanti che rispettano tutti i valori etico ambientali di questo *trend* emergente.
Lo speech "Innovazione tecnologica e sostenibile nella formulazione cosmetica", tenuto da Dario Parente, Sales & Product Manager di amita health care Italia, ha riscosso un notevole successo ed offre un buon approfondimento inerente la nostra visione di questo tema.

Cosa significa eco-sostenibilità nel settore cosmetico?

Oggigiorno la sostenibilità non è solo una questione ambientale, cioè materie prime performanti che al contempo siano in grado di preservare la qualità e la riproducibilità delle risorse naturali ma è un concetto a 360° che si declina anche in ambito sociale, economico e istituzionale.
Il settore cosmetico è da sempre attento alle esigenze e alle richieste di maggiore rispetto per l'ambiente e nell'ultimo periodo ha visto una

crescente consapevolezza anche da parte del consumatore finale, che chiede e ricerca prodotti *green* e sostenibili.

Che visione avete dell'imminente futuro delle microplastiche?

Viviamo in un'epoca in cui la plastica ha preso il sopravvento e sta causando notevoli danni all'ambiente e all'uomo. Si stimano quantità di plastica elevate nei prossimi anni, quantità pericolose per l'ambiente se non si prendono provvedimenti in merito e soluzioni alternative all'utilizzo. Il Parlamento europeo si è già espresso in merito e ha bandito la plastica monouso entro il 2021, le multinazionali più importanti stanno già lavorando per trovare soluzioni eco-sostenibili, in particolar modo nel mondo della cosmetica. amita health care Italia si sta muovendo nella stessa direzione delle multinazionali: i *partner* selezionati sono tutti indirizzati verso la sostenibilità e stanno promuovendo soluzioni alternative.

Che *partnership* e che prodotti concretizzano maggiormente il vostro operato in termini di sviluppo eco-sostenibile?

amita health care Italia collabora da sempre con diversi *partner* attenti all'ambiente, in particolar modo con ROELMI HPC, azienda italiana specializzata in ingredienti attivi e funzionali all'avanguardia, ricercando nuove tecnologie nel pieno rispetto ecologico. Negli anni, ROELMI HPC ha creato un programma di salvaguardia dell'ambiente in linea con i principi dell'economia circolare che prende il nome di NIP®, *No Impact in Progress*, e che punta a garantire alti standard di qualità ed efficacia rispettando l'ambiente e la sicurezza delle persone attraverso l'uso di processi ecosostenibili e materie prime rinnovabili.

Di particolare rilievo e pertinenza è lo sviluppo di ingredienti biodegradabili come impegno concreto ad una cosmetica sostenibile: la linea Celus-Bi®. Focalizziamoci quindi su uno dei prodotti della linea: il CELUS-BI® FEEL. CELUS-BI® FEEL è il risultato di una tecnologia brevettata in grado di combinare sinergicamente Zea Mays Starch di derivazione naturale, Glycerin da fonti non edibili e Polyvinyl Alcohol. Il risultato è una polvere tecnologica che dona ai formulatori l'opportunità sostituire facilmente microsfere di plastica con delle sfere sensoriali sostenibili. È costituito da agenti sensoriali biodegradabili dalle molteplici attività: *performance* d'uso eccellenti come morbidezza, tocco vellutato e capacità filmogena, seboregolazione ed elevata compatibilità con attivi, oli vegetali e fragranze, completano il profilo dell'ingrediente. CELUS-BI® FEEL è classificato come *readily biodegradable* in ambiente acquoso (in conformità allo standard OECD 301/B che simula il depuratore).

La sua completa biodegradazione avviene in pochi giorni nel depuratore, garantendo che nessun residuo finisca nei fiumi e nei mari, con l'enorme vantaggio che i fanghi di depurazione siano liberi da microplastiche. Pertanto, l'utilizzo di CELUS-BI® FEEL risulta idoneo per applicazioni in cui è alta la probabilità di dispersione in acqua (solari), minimizzando le probabilità di inquinamento e/o accumulo. CELUS-BI® FEEL si caratterizza, inoltre, per un eccezionale profilo ambientale, determinato attraverso la metodologia di LCA (*Life Cycle Assessment*). In comparazione ai prodotti standard, i risultati preliminari (relativi ai confini *cradle to gate* di 1 kg di materiale) hanno registrato emissioni di gas serra e consumo di risorse energetiche non rinnovabili più basse (rispettivamente dal 75 al 95% per il primo studio, dal 60 al 75% per il secondo).

Quali reputate essere i vostri punti di forza?

amita health care Italia è un'azienda giovane, dinamica, sempre attenta ai nuovi *trend* di mercato, e grazie al nostro costante impegno nella ricerca, nello sviluppo e nella valorizzazione delle referenze proposte ci permette di offrire anche un supporto formulativo, tecnico e regolatorio completo per fare fronte alle più svariate necessità dei clienti.

amitahc

Per informazioni
amita health care Italia Srl
tel 02 96798808
www.amitahc.com

RED OF VIEW

La tecnologia conquista anche il make up

Caterina Bondioli
CEO - RED OF VIEW

Caterina ha sviluppato e raffinato le sue competenze nella ricerca e formulazione di prodotti per il make up durante vent'anni di collaborazione con le principali società contoterziste italiane, e successivamente all'estero in qualità di consulente.
Nel 2006 fonda con la sorella Elisabetta e il fratello Riccardo la società RED OF VIEW ponendosi, come naturale, alla direzione dei laboratori di Ricerca e Sviluppo, infondendo nella società, oltre alle vasta competenza acquisita, la sua visione di imprenditoria.
RED OF VIEW è un luogo di dialogo e ascolto non solo interno, per consentire ad ognuno di sviluppare le proprie potenzialità e apportare il proprio contributo allo sviluppo della società, ma anche esterno, nei confronti del cliente per creare un rapporto di conoscenza e di fiducia che permette di ottenere il risultato desiderato.

Trent'anni di esperienza nella formulazione di prodotti di make up: come si è evoluta l'innovazione?

Contestualizzando l'innovazione in ambito cosmetico e in un quadro più ampio dell'evoluzione avvenuta negli ultimi 30 anni, penso che i cambiamenti più importanti siano da collegarsi alla maggior facilità di circolazione delle persone e dei prodotti e alla rivoluzione informatica, in particolare allo sconvolgimento introdotto dall'avvento di Internet, che ha consentito l'accesso e la circolazione di una mole straordinaria di informazioni.
Queste aperture e questi flussi di informazioni come conseguenza hanno permesso di raggiungere un altissimo livello di sofisticatezza su vari fronti:

- dalla messa a punto di nuove funzionalità delle molecole;
- al conseguente concepimento delle formule;
- all'elaborazione di processi produttivi più avanzati.

C'è da tener conto inoltre che questa accresciuta complessità, unitamente alle costanti e numerose proposte di nuove materie prime e alla necessità di confrontarsi con un mercato globale, hanno reso necessaria l'introduzione di nuove norme legislative sempre più rigorose che,

se da una parte forniscono indicazioni e definizioni precise per supportare con più chiarezza l'attività dei produttori, dall'altra arrivano ad informare direttamente e a tutelare maggiormente i consumatori sul grado di sicurezza dei prodotti.

Credo che oggi più che in passato, l'aspetto legislativo di regolamentazione dei prodotti rappresenti uno strumento fondamentale ed imprescindibile per far sì che l'innovazione sia realizzabile ed agli effetti fruibile.

Quale approccio alla ricerca per rimanere sempre innovativi?

Sono due gli elementi che caratterizzano una ricerca "innovativa":

- il rigore del metodo scientifico classico, che consiste nella formulazione di ipotesi e teorie da sottoporre al vaglio dell'esperimento;
- l'apertura mentale, la curiosità, una vivacità che insieme alla competenza permette di riconoscere il nuovo, anche quando si manifesta in modo imprevisto durante la ricerca.

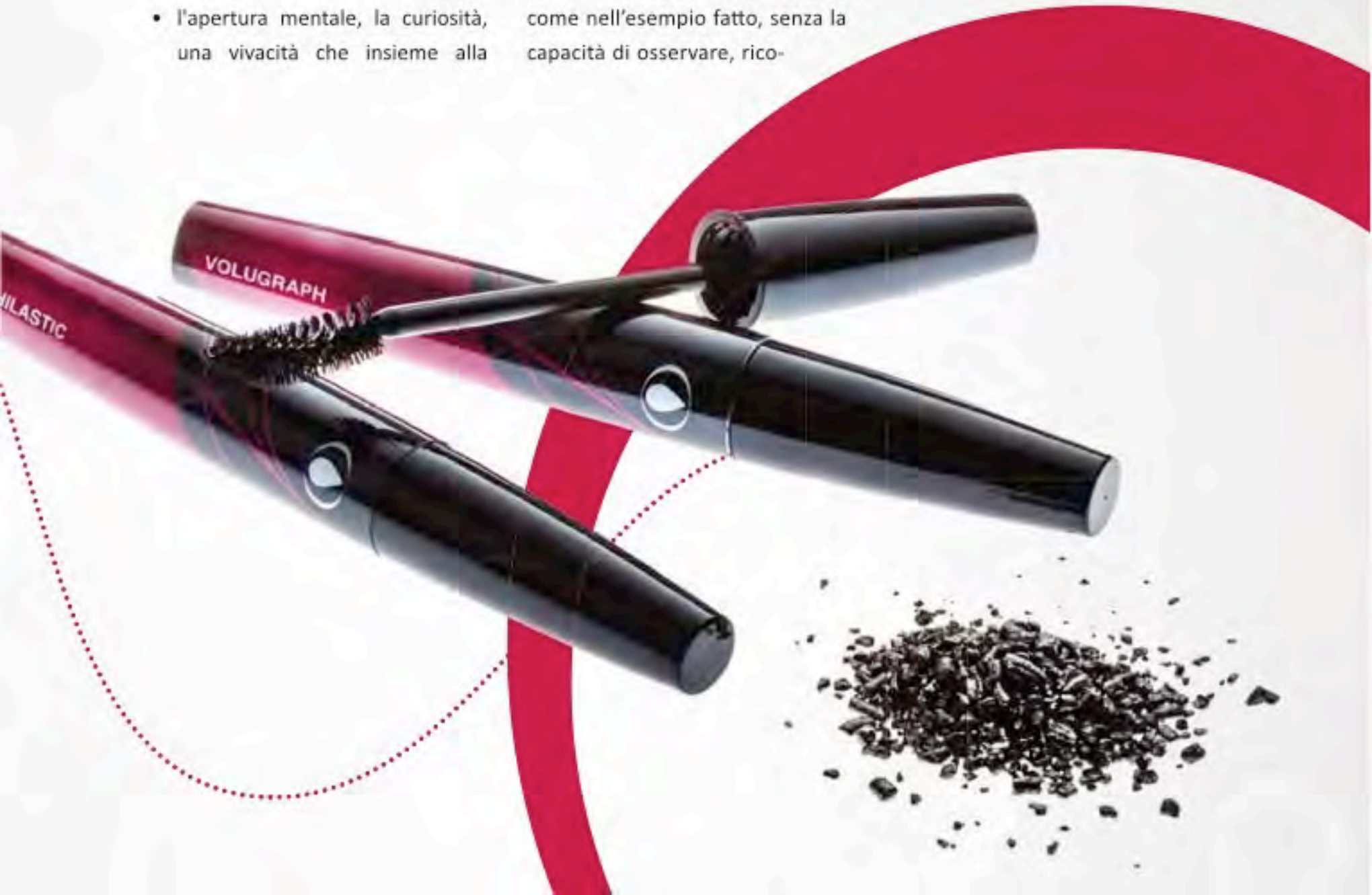
Questo tipo di scoperte, che nascono da circostanze fortuite mentre si sta ricercando altro, vanno sotto il nome di *Serendipity*, termine a cui si è ispirata la nostra ultima collezione intitolata "Se-**Red**ipity l'inatteso ricercato" (*the unexpected expected*).

Un esempio famoso di Serendipity è la scoperta della penicillina; la muffa da cui ha origine (*Penicillium notatum*) si era infatti sviluppata casualmente in una delle colture di *Staphilococcus aureus* che Fleming stava studiando con riferimento alle cause dell'influenza.

Le scoperte, anche serendipitose, rimangono comunque imprescindibili dallo spirito di osservazione e dall'attenzione del ricercatore che, come nell'esempio fatto, senza la capacità di osservare, riconoscere ed interpretare correttamente l'inatteso, non avrebbe fatto alcuna scoperta.

Quali sono gli ambiti di innovazione nel make up?

Dal punto di vista della formulazione, l'innovazione riguarda principalmente l'utilizzo delle più recenti e sofisticate materie prime e la realizzazione di *texture* altamente sensoriali per il consumatore, tenendo comunque conto che qualsiasi innovazione nel cosmetico, nel nostro caso nel make up, non può prescindere dalla necessità di sviluppare un prodotto globale in termini tecnici e di *performance*, che sia cioè in grado di mantenere inalterate il più possibile le sue caratteristiche chimico-fisiche e decorative anche in contesti geografici molto diversi.



Come nasce l'idea di un prodotto innovativo?

L'innovazione nasce dalla curiosità per tutto o per un particolare che attrae l'attenzione e che si sviluppa, sino a trasformarsi in un'intuizione. Il *know-how* poi permetterà in mille e più modi diversi di trasformare l'idea in prodotto, con l'impiego di strumenti tecnologici e di processi produttivi *ad hoc*.

I progressi della scienza e la possibilità di eliminare i confini tra diversi ambiti di applicazione rappresentano sempre ottimi spunti di ispirazione. Un primo esempio è *"A walk in the science"*, la collezione nata nei primi anni di vita di RED OF VIEW che combinava un *Primer* ed un Fondotinta, prodotti di make up quotidiano, con un innovativo gel brevettato per la rigenerazione cellulare conseguente a ferite o ad ustioni, sviluppato per l'industria farmaceutica.

Più di recente è stato il grafene a dare il via ad un'ulteriore sperimentazione che ci ha permesso di realizzare il primo mascara al mondo arricchito con questo straordinario materiale, per il quale RED OF VIEW detiene il diritto mondiale di utilizzo esclusivo per prodotti area occhi.

Ciò che colpisce del grafene sono le sue sbalorditive caratteristiche e la velocità con cui la comunità scientifica ne ha riconosciuto il potenziale (isolato nel 2004, dopo solo 6 anni i ricercatori fautori della scoperta venivano premiati con il Premio Nobel per la fisica. Nel 2013 la Commissione Europea ha fondato un progetto di ricerca su larga scala *Graphene Flagship* che vede coinvolte circa 150 organizzazioni per un investimento totale di 1 miliardo di euro, a testimoniare le aspettative sorte intorno a questo materiale).

L'idea di utilizzare il grafene per un prodotto per occhi nasce innanzitutto dalla sua straordinaria flessibilità e secondariamente, per analogia, dal caratteristico colore nero. Una volta realizzato, il mascara al grafene è stato sottoposto a test strumentale di laboratorio per verificare se l'ipotesi iniziale fosse valida e le verifiche hanno dimostrato che l'introduzione del grafene ha portato ad una riduzione del 30% dell'effetto indurente del mascara matrice usato per il test. Questo risultato conferma quindi un incremento delle *performance* del mascara con grafene in termini di plasticità, curvatura, modellabilità e definizione delle ciglia. Inoltre, mantenendo le ciglia lubrificate, il grafene consente di poter applicare il mascara diverse volte nel corso della giornata per un effetto volume.

Nato da un'esperienza di viaggio è invece un prodotto ibrido utilizzabile come *blush* e ombretto dalla caratteristica *texture* "gommosa", che prende spunto dalle consistenze della cucina molecolare. Affascinata dalle trasformazioni che la chimica opera sulle consistenze dei cibi è nata l'idea di utilizzare tecniche di questo particolare tipo di cucina nei prodotti.

In questo caso, la maggiore difficoltà ha riguardato l'ideazione di nuovi processi produttivi per ottenere prodotti destinati a mantenere le caratteristiche nel tempo... e non solo per il tempo di una portata!

Lo studio applicativo e sistematico

di recenti materie prime ci ha portato alla realizzazione del nostro smalto a base d'acqua GET LACKY.
Abbiamo lavorato a lungo e con determinazione per ottenere il massimo delle potenzialità di queste materie prime per realizzare un cosmetico decorativo, in grado di andare oltre alcuni dei più grandi limiti dello smalto al solvente tradizionale come odore, infiammabilità, tossicità, cercando di mantenere elevati standard di *performance* in termini decorativi di lucentezza, coprenza e *lasting* (cfr. MakeUp Technology 2018, pagg. 8-18).

Ricerca *blue sky*: vale la pena?

A mio avviso la ricerca mossa dalla pura curiosità scientifica ha un valore inestimabile perché consente ad ogni settore a cui viene applicata di progredire e di svilupparsi, aprendo spesso nuovi scenari ed opportunità con ricadute pratiche di notevole importanza.
Il principale limite è dato dal fatto che oggi la velocità imposta dal mercato, che richiede sempre più prodotti *ready to go* pronti per l'immediata commercializzazione, non permette di creare spazi temporali utili per la ricerca e di ammortizzarne i costi.

Come coniugare quindi ricerca e fatturato?

Se ci sono suggerimenti sono bene accetti!
Tralasciando le battute, credo che risieda proprio in questo difficile equilibrio la capacità imprenditoriale; da un lato l'innovazione, essenziale per poter emergere in un settore sempre più competitivo, e dall'altra l'esigenza di utilizzare le proprie risorse per realizzare il business necessario per continuare la propria attività.
La difficoltà è aumentata dalla particolarità delle imprese che operano a monte della filiera cosmetica (R&D formulazione, packaging, macchinari) che sono concentrate per lo più nel Nord Italia, in un mercato particolarmente competitivo.
Studi di settore rilevano infatti che, pur producendo un fatturato globale pari alle più importanti realtà economiche del paese, queste imprese, per la maggior parte, non hanno le dimensioni e il fatturato necessari per poter sostenere in maniera adeguata i costi degli investimenti richiesti dall'innovazione.

La sua esperienza come consulente l'ha portata a viaggiare e a conoscere diverse realtà; c'è un modo italiano di fare innovazione?

Premettendo che ogni esperienza all'estero è stata fonte di grande insegnamento e arricchimento, in linea generale, mi sembra che si possa parlare di un modo "italiano" caratterizzato da un "saper fare" , un agire attento che coniuga manualità e creatività.
Questa "artigianalità" Italiana che affonda le sue radici nella nostra storia, unita alla competenza tecnica, alla passione e all'originalità delle idee, ci porta sempre a realizzare e proporre prodotti di un'eccellenza tutt'oggi riconosciuta ed apprezzata in tutto il mondo.

REDOFVIEW
COSMETICS CONTRACT MANUFACTURER

Per informazioni
RED OF VIEW
tel 0373 630450 • info@redofview.com

TECHNICS COSMETICS

Il segreto del successo in cosmetica? È un software

Per la riuscita di un cosmetico, formule innovative e materie prime di qualità non bastano: ci vuole organizzazione, monitoraggio, rispetto degli standard imposti dalla legge italiana e internazionale. Technics Cosmetics è un'impresa che dal 1994 offre alle aziende di settore un programma gestionale su misura. In occasione del rilascio della versione 6.0 abbiamo incontrato il suo amministratore delegato, *Andrea Iannantuoni*, per scoprire le novità del momento.

Technics Cosmetics: un software specializzato per aziende cosmetiche. Che significa?

Più che specializzato, direi dedicato. Nasce solo per le aziende cosmetiche. Non si tratta di un software generico riadattato alle esigenze di aziende del settore, è qualcosa che si sviluppa fin dall'inizio in ottica cosmetica.

Da dove arriva l'idea? Qual è la vostra storia?

Siamo nati nel 1994 da un'azienda piccolina che aveva bisogno di essere riorganizzata a livello gestionale. Col tempo ci siamo allargati, soprattutto grazie al passaparola: in questo campo è fondamentale. Ogni azienda che negli anni ha scelto di utilizzare Technics, ci ha permesso di migliorare ulteriormente il servizio fornito. È l'unico software in Italia che permette di gestire tutto il processo produttivo: dalle formule in laboratorio alla produzione, senza trascurare l'organizzazione del magazzino o la contabilità.

Che squadra c'è dietro?

Siamo otto persone, tutte specializzate nello sviluppo di software.

È stata da poco lanciata la versione aggiornata del software: quali sono le novità?

Ora possiamo assistere al meglio il formulatore con tanti *check* sulle normative: mentre il formulatore sta formulando, il software controlla INCI, compatibilità con normative estere Cina e Giappone, ad esempio, e il rispetto delle *blacklist* compilate dai clienti. Se un'azienda non vuole

utilizzare determinati ingredienti oppure è disposta a usarli solo fino a una certa percentuale, basta impostare il nostro software e si avrà la garanzia di una formulazione corretta.

Nel 2019 rilasciate la sesta release del programma... qualche sorpresa all'orizzonte?

Festeggeremo con due nuove versioni del software, ancora più personalizzate: una pensata appositamente per i produttori di make up, l'altra per i fornitori di materie prime.

La difficoltà più grande incontrata finora?

Riuscire a far capire ai clienti come utilizzare Technics appieno. È un software articolato, con tante funzioni, potenzialità diverse. Spesso le attività del cliente a livello informatico sono disorganizzate: la nostra sfida è fornire un servizio ottimale, che offra tutto il vantaggio operativo possibile. Non abbiamo personale commerciale, qualcuno che si occupi solo di pubblicizzare e vendere Technics. Ogni anno accettiamo un numero limitato di nuovi clienti, non più di sei, così da poterli seguire al meglio. Organizziamo di continuo corsi di formazione per insegnare alle aziende come sfruttare fino in fondo il nostro software, per rispondere alle esigenze di ognuna di loro. Vendere il prodotto non basta, noi seguiamo i clienti nella loro attività quotidiana.

E la soddisfazione più grande?

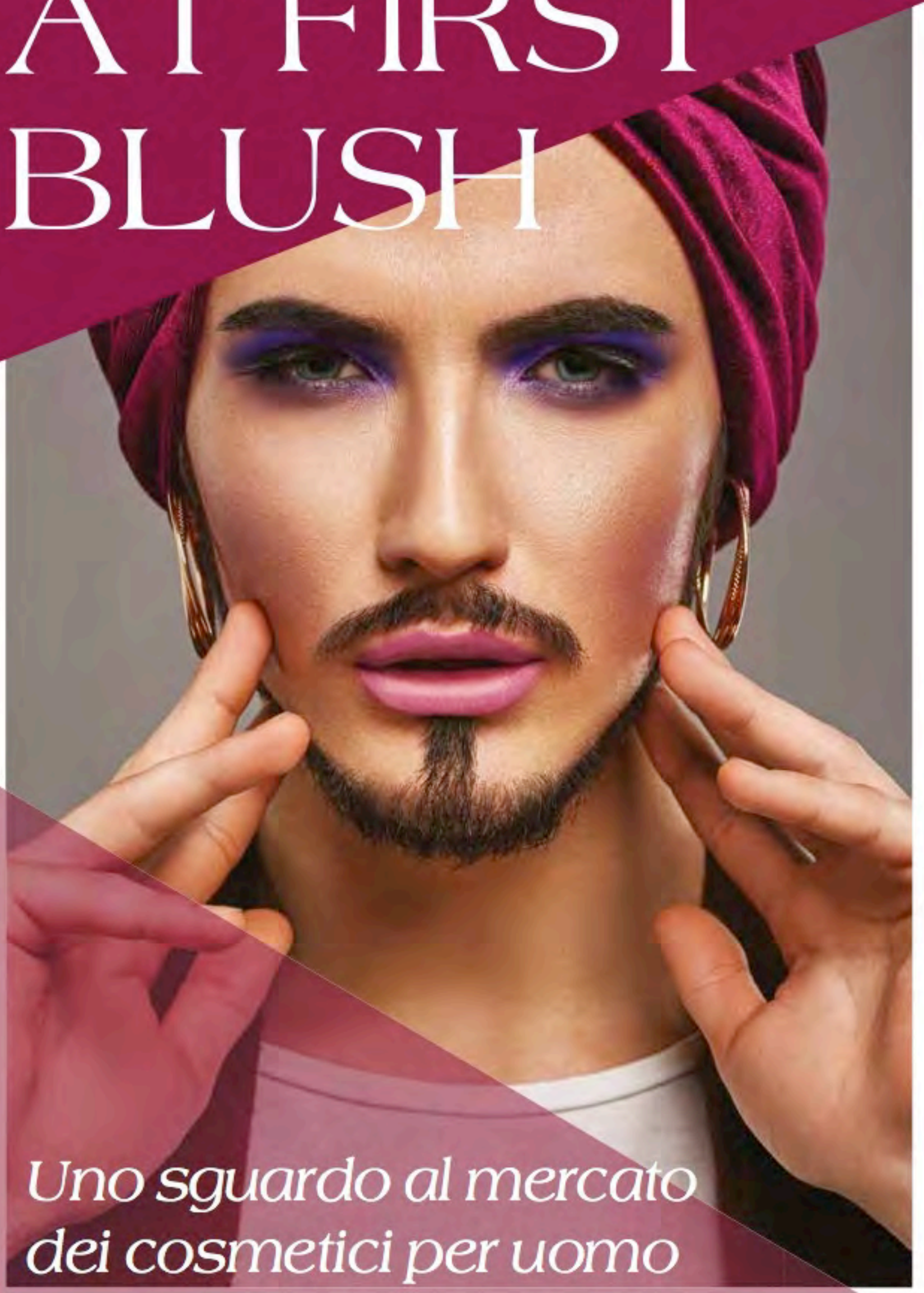
Esser contattati ogni giorno da nuovi potenziali clienti, rendersi conto che le aziende ci cercano perché hanno sentito parlare di noi e di come funziona il nostro software. Il passaparola dimostra che siamo affidabili.

Può dirci quali sono le principali aziende che hanno scelto Technics per lavorare al meglio nel mondo della cosmetica?

Assolutamente no. (Ride). Per molti clienti siamo una sorta di arma segreta, ogni dettaglio è un vantaggio competitivo. Soprattutto quando si tratta di make up.

Per informazioni
tel 0131 941812
info@technics.it • www.technics.it

AT FIRST BLUSH



Uno sguardo al mercato dei cosmetici per uomo

VINAY KUMAR SINGH
Paramount Cosmetics India, Ltd., Bangalore
Pubblicato su Cosmetics&Toiletries 133(8) - Traduzione di Sara Corigliano

Quella dei cosmetici per uomo è una storia antica, e sorprende dunque constatare quanto il mercato sia lento nell'accettare questo dato come la norma ed anzi, al contrario, ce lo presenti come fosse una novità.

Il presente articolo fornisce una panoramica della storia dei cosmetici per uomo e un aggiornamento del mercato attuale, con cenni anche al *beauty regime* proveniente dalla Corea del Sud, passando attraverso una carrellata dei prodotti preferiti in Europa e negli Stati Uniti.

Per alcuni, i cosmetici da uomo si scontrano con le norme convenzionali. Eppure, i cosmetici servono a valorizzare la bellezza delle persone, a proteggerle dalle aggressioni ambientali, a detergere pelle e capelli, a nascondere le imperfezioni... In breve, a migliorare l'aspetto di ciascuno di noi, rendendoci più attraenti, migliorando così anche la fiducia in noi stessi. I cosmetici, di per sé, non fanno quindi differenze di nessun genere; gli esseri umani, al contrario, si.

Nel 2017 il *Financial Times* ha riportato (**1**) che il mercato cosmetico, inclusi idratanti, pomate, prodotti per la depilazione, correttori ed altro, è in crescita, sebbene si posizioni come una "estensione" del mercato della cura della persona per gli uomini, che vale ben 50 miliardi di dollari US. Mintel tuttavia, in un recente blog ha evidenziato (**2**): "Mentre il mondo lotta per una maggiore uguaglianza di genere, il caso del make up per uomo acquista sempre più impeto".

La storia dei cosmetici per uomo risale a molti anni fa, e stupisce constatare che il mercato faccia fatica ad accettarlo come fosse la norma, ed al contrario ce lo presenta come fosse una novità.

L'idea di *beauty*, avanti Cristo

Se l'uomo primitivo usava colori sul corpo per spaventare i nemici, ed in particolare gli animali, i primi dati indicanti l'uso dei cosmetici da parte degli uomini si trovano in Egitto. Gli antichi Egizi (circa 10.000 a.C) si ritiene utilizzassero oli e grassi animali per proteggere la loro pelle dal grande caldo, dalla luce e dal vento sul delta del fiume Nilo. Questi prodotti topici erano utilizzati anche per alleviare il dolore muscolare e di fatto, molti datori di lavoro pare li includessero nel compenso riconosciuto ai lavoratori (**3**).

In alcuni casi, idratanti primitivi profumati pressati sotto forma di spesse lozioni, facevano parte della *routine* igienica degli uomini Egizi. Gli Egizi inoltre applicavano anche spesse linee di *eyeliner* per necessità funzionali, come ad esempio per ridurre il bagliore del sole e migliorare la vista (**4**), ma anche a scopo di abbellimento; gli uomini dell'aristocrazia infatti, usavano adornare gli occhi con una spessa riga di *eyeliner* che si estendeva oltre la palpebra, fino alle tempie. Questo era in voga durante il Nuovo Regno, quando il nero ebbe la meglio sul verde come colore (**5**). Nel Vecchio Regno (2650-2134 a.C) la moda imponeva una "polvere per occhi" di color smeraldo, ottenuta dalla malachite (carbonato di rame). Uomini e donne utilizzavano comunemente anche ocra rossa e *henné* per colorare labbra, guance e unghie (**6**). Nel 3000 a.C, in Cina e Giappone, uomini e donne applicavano tinture di gomma arabica, gelatina e uovo sulle unghie, e questo ne definiva lo *status* all'interno della società (**7**). Molto più tardi, i Romani coloravano il capo per mascherare le calvizie premature (**7**).

"Mentre il mondo lotta per una maggiore uguaglianza di genere, il caso del make up per uomo acquista sempre più impeto"

I cosmetici del 18° secolo

Nell'Inghilterra e nella Francia del XVIII secolo, lunghe parrucche ricce, *make up* bianco e calze rosse e di seta erano di rigore nei circoli aristocratici. Queste erano le prerogative infatti di Re, Duchi e nobili, ovvero degli uomini più potenti della società (**8**).

La svolta del cinema

L'arrivo del cinema segna un punto di svolta nella cosmetica maschile. Nel 1939, in *Via col Vento*, Clark Gable incoraggia gli uomini ad essere fieri del loro aspetto; capelli curati, con un'impeccabile riga di lato, incarnano la tendenza. Poco più tardi, negli anni '50, Elvis Presley e James Dean sono inseparabili dal loro pettine e dalla brillantina. Ed ecco che le pubblicità cavalcano l'onda con la nascita di *brand* specifici per l'uomo; il lato maschile dell'industria cosmetica emerge e si fa sentire (**7**).

Comincia presumibilmente qui l'era dell'uomo moderno che utilizza prodotti cosmetici; il *clou* arriva però negli anni '70 quando entra in voga la cultura pop (**9**). In quest'epoca tuttavia, il make up resta ancora una prerogativa femminile sebbene gli uomini in questi anni utilizzino cosmetici (**9**).

La cura di sé

Venti anni fa per molti uomini sarebbe stato ancora socialmente sconveniente acquistare un correttore per la propria donna, figuriamoci per se stessi. Eppure, gli analisti di mercato stimano che proprio in quel periodo, il mercato della cura della persona, nel Regno Unito soltanto, ammontasse a ben 1 miliardo di sterline e questa cifra includeva mascara, *eyeliner*, terre abbronzanti, rossetti, idratanti coloranti, gel mattificanti e correttori per uomo (**10**). Di fatto, nel 2008, Yves-Saint Laurent lancia una versione da uomo del correttore Touche Éclat (**11**). La differenza stava semplicemente nel fatto che gli uomini adottavano questi prodotti nell'ambito della cura della persona piuttosto che considerarlo come vero e proprio make up. Oggi l'attitudine verso i cosmetici da uomo sta cambiando, seppur lentamente.

Corea del Sud – I pionieri

Oltre ad essere una fucina di innovazione cosmetica in generale, la

Clark Gable (a sinistra), Elivs Presley (a destra)

Corea del Sud è considerata la capitale mondiale del make up maschile, dal momento che registra le maggiori vendite dei cosmetici per uomo (**12**). Desiderosi di avere un incarnato favoloso e liscio, i Sud Coreani fanno sempre più ricorso a fondotinta, *BB cream* e creme *anti-ageing*, spendendo 900 milioni di dollari all'anno in cosmetici, secondo quanto stimato da Euromonitor (**13-15**).

Gli uomini sud coreani infatti, nel 2013 hanno speso 25,30 dollari US *pro capite* per prodotti *skin care*, oltre tre volte la somma investita in Danimarca, seconda classificata. I paesi asiatici infatti, rappresentano 5 dei primi 10 paesi in termini di spesa *pro capite* per cosmetici maschili (**16**). Questo è dovuto in parte ad una tendenza riscontrata nei consumatori che porta alla valorizzazione del proprio aspetto: secondo quanto rilevato da Datamonitor, il 54% degli uomini asiatici ritiene che il proprio aspetto sia importante, contro il 44% riscontrato nell'Europa Occidentale.

A Day in the Life

Ma vediamo come un 30enne sud coreano inserisce la *beauty care* nella sua *daily routine*. Tutto inizia con un perfezionamento del viso grazie all'applicazione di un tonico, un siero, una lozione idratante, una crema occhi, un olio per il viso e un filtro solare (**17**). Si passa poi all'applicazione del fondotinta e del *lip gloss* per un aspetto più luminoso; un velo di mascara infine, renderà più spesse le sopracciglia. "La cosa più importante è apparire naturale in modo che nessuno si accorga che stai indossando del make up" (**18-20**). E in effetti, la prima regola del make up maschile è che non si parla di make up! Questo perché il mondo attribuisce forse ancora un giudizio di "poca mascolinità" verso coloro che includono *skin care*, prodotti cosmetici e di bellezza nella loro *routine*. Fuori casa, il consumatore uomo porta con sé una di-

"La cosa più importante è apparire naturale in modo che nessuno si accorga che stai indossando del make up"

screta *pochette* con il *nécessaire*, fra cui olio vitaminico e cipria, per un ritocco durante la giornata. La sera, via libera a detergente e idratante prima di andare a letto. La recente trasformazione dell'uomo sud coreano da "*macho*" a "make up" è stata in parte sostenuta dalla competizione sul lavoro. Come spiegato dalla BBC (**21**) alcuni anni fa, una pubblicità recitava "Il tuo aspetto è la tua strategia", come a dire che il prendersi cura di se stessi rispecchia le nostre competenze e il nostro valore intrinseco; quando ci proponiamo per lavoro, le nostre competenze ed il nostro aspetto costituiscono un "pacchetto unico" e dunque possono essere utilizzati per darci un margine competitivo (**22-23**). Questo *driver* è ben illustrato dalle tendenze del mercato *skin care* maschile della Corea del Sud che, malgrado le difficoltà economiche mondiali, è cresciuto del 10% nel 2012, come evidenziato dai dati Euromonitor (**24-25**). E la più grande azienda cosmetica del paese, AmorePacific, stima che la crescita sia anche maggiore.

I *Must have* per ogni uomo

Secondo le fonti dei consumatori, i prodotti *skin care must have* per gli uomini sud coreani sono (**26-27**):
BB cream o *blemish balm*, originariamente formulate come creme post-operatorie per le vittime di ustioni e bruciature e pazienti che avevano subito un intervento laser cutaneo (**28**).
Sono prodotti che aiutano ad alleviare e rigenerare la cute mascherando le imperfezioni. Questi prodotti agiscono come idratanti colorati e possono essere visti come evoluzione del fondotinta perché sono più leggeri sulla pelle. Inoltre, fungono da base per il make up conferendo benefici alla pelle, oltre a coprenza e protezione solare; inoltre, sono perfetti per chi vive in paesi tropicali, essendo prodotti leggeri.

Mist per il viso, ideali per mantenere l'idratazione della pelle, si tratta di prodotti molto comodi per una rapida rinfrescata nei giorni più caldi e umidi.
Illuminanti, per un incarnato di porcellana ed un effetto bagnato, questi prodotti conferiscono l'aspetto di pelle di bambino, un *trend* molto attuale in Corea (**29**).
E infine le maschere per il viso, da utilizzare al termine della *skin care* notturna, "sigillano" tutti i prodotti utilizzati; si presentano con una grande varietà sul mercato e contengono diversi estratti che consentono di trattare diversi tipi di pelle o problematiche.
Si tratta ancora una volta di un prodotto idratante che lascia la pelle fresca e luminosa.

I cosmetici maschili nel mondo moderno

Secondo Mintel (**1,2**) mentre il mondo combatte per l'uguaglianza di genere, il make up maschile acquista sempre più slancio, anche sull'onda dell'impeto dei *social media*, di *YouTube* e dei *beauty blogger*.
I *beauty influencer* uomini infatti, attirano milioni di *follower* sfoggiando tutte le loro competenze professionali e la loro creatività. L'industria sta così rispondendo con un'attitudine più accondiscendente a questa nuova tendenza. Negli Stati Uniti ad esempio, Covergirl e Maybelline hanno nominato i loro primi ambasciatori maschili, James Charles e Manny Gutierrez, rispettivamente (**2**).
Anche Snapchat ha accolto il *trend* lanciando il canale *Boy Beauty* nel gennaio 2017, una piattaforma pensata per i *beauty blogger* uomini che possono così interagire con gli utenti Snapchat in materia di *beauty care*.
Ma veniamo all'Europa: nell'ottobre 2016, l'inglese Independent ha sancito (**30**) i *10 Best Men's Skin care Products*.

6

KIEHL'S AGE DEFENDER EYE REPAIR

PER UN'AZIONE LIFTANTE, ANTIRUGHE E ANTI OCCHIAIE. GRAZIE AI SEMI DI SEGALE, ALL'ESTRATTO DI SEMI DI LINO, RICCHI DI OMEGA 3, E CAFFEINA, IL PRODOTTO CONTRIBUISCE A RENDERE LA PELLE COMPATTA E LISCIA CON UNA RIDUZIONE DEL GONFIORE

DR. JACKSON'S FACE OIL

LA STORIA DI QUESTO MARCHIO RACCONTA DI UN AVVENTURIERO CHE ANDAVA PER IL MONDO ALLA RICERCA DI INGREDIENTI NATURALI PER LA CURA DI PELLE E CAPELLI; IL PRODOTTO È STATO PARTICOLARMENTE APPREZZATO ANCHE PER IL PACKAGING MINIMALISTA DELLA BOTTIGLIETTA COLOR AMBRA CON CONTAGOCCE

7

AESOP ELEMENTAL FACIAL BARRIER CREAM

PER RINGIOVANIRE LA PELLE SECCA CON OLI ESSENZIALI ED ESTRATTI. LA CREMA È PARTICOLARMENTE ADATTA PER TUTTE LE PERSONE CHE TRASCORRONO MOLTO TEMPO ALL'ARIA APERTA, COME SCIATORI ED ESCURSIONISTI

8

9

ALGENIST PERFECT CLARIFYING PORE CORRECTOR MASK

CON IL SUO COLORE MARRONE ROSSASTRO ED UNA *TEXTURE* ARGILLOSA, RIGENERA LA PELLE GRAZIE ALLE PROPRIETÀ DELLE ALGHE

10

COLBERT MD STIMULATE SERUM

PER STIMOLARE LA CRESCITA CELLULARE E CONTRASTARE GLI EFFETTI DEI RADICALI LIBERI DOVUTI A FATTORI QUALI NICOTINA E INQUINAMENTO URBANO

Negli Stati Uniti: nel 2016 l'*InStyle magazine* newyorkese asseriva (**31**) "Il make up per uomo ha un tale successo che non potrete farne a meno".

Conclusioni

Da quanto sopra delineato, appare evidente che oggi più che mai i cosmetici sono davvero fatti per chiunque. Sebbene preferenze, scelte e utilizzi possano essere segmentati in diverse categorie, l'obiettivo primario dei cosmetici resta invariato: migliorare la propria immagine per una maggiore fiducia in se stessi.

Sitografia

1. ft.com/content/825e520c-c798-11e6-8f29-9445cac8966f2.
2. mintel.com/blog/beauty-market-news/male-beauty-gains-momentum
3. beautifulwithbrains.com/beautyhistory-cosmetics-in-ancient-egypt/
4. ancientpages.com/2016/05/09/ancient-egyptian-men-used-eye-makeup-many-reasons/
5. blogs.discovermagazine.com/bodyhorrors/2012/04/20/ophthalmology-of-the-pharaohs/
6. purchasereq.tripod.com/id9.html
7. charlottetilbury.com/uk/blog/2013/04/a-short-

InStyle magazine:

Il make up per uomo ha un tale successo che non potrete farne a meno

1

DTRT BOYS BE BOLD BB CREAM

DONA UN LEGGERO COLORE CON UNA "EXTRA PROTEZIONE" SPF 25

2

TOM FORD CONCEALER FOR MEN

STICK PENSATO PER NASCONDERE OCCHIAIE E SEGNI DELLA RASATURA

3

THE BRANT BROTHERS FOR MAC CLEAR BROW SET

GEL TRASPARENTE PER LO STYLING IN TUBETTO CON SCOVOLINO PER DISCIPLINARE LE SOPRACCIGLIA

4

CLINIQUE FOR MEN FACE BRONZER

PER UN COLORITO NATURALMENTE BACIATO DAL SOLE

5

MINERALS BLACK TIE LIP AND CHEEK BALM

CREMA COMPATTA PER UN CENNO DI COLORE

6

EVOLUTION MAN PURE MATTE NAIL

UNO SMALTO TRASLUCIDO PER UNA MANICURE IMPECCABILE

history-of-men-and-make-up/

8. demodecouture.com/hairstyles-cosmetics-18th-century/
9. lifehacker.com/the-beauty-productsmen-should-try-1825387495
10. wsj.com/articles/more-men-are-wearing-makeup-than-youthinkheres-why-1523626771
11. theconversation.com/why-more-men-are-wearing-makeupthan-ever-before-88347
12. mazurgroupla.com/south-korea-the-male-makeup-capital-of-the-world/
13. forbes.com/sites/thecut/2016/09/09/whats-next-in-korean-beauty/#493cba9314ad
14. blog.euromonitor.com/2015/05/asian-shades-of-skin-care.html
15. wsj.com/articles/in-asia-mens-skin-care-takes-off-1401320768
16. books.google.co.in/books?id=cVIMCgAAQBAJ
17. peachandlily.com/blogs/news/50557765-korean-regimenkit-step-by-step-normal-skin
18. cbc.ca/news/world/korean-men-makeup-cosmetics-mainstream-1.4552761
19. telegraph.co.uk/men/thinking-man/should-men-be-embarrassed-about-wearing-makeup/
20. smh.com.au/business/south-korean-men-are-wearingmakeup-and-its-serious-business-20161228-gtivin.html
21. bbc.com/news/magazine-20522028
22. cs4160-charmian.blogspot.com/
23. bbc.com/news/av/world-asia-42869170/male-make-upkorean-men-have-started-a-beauty-revolution
24. blog.euromonitor.com/2013/06/south-korea-largest-marketfor-mens-skin-care-globally.html
25. /unggloballretailtech.com/research/deep-dive-global-male-grooming-market/
26. nylonpink.tv/korean-cosmetics-for-men/
27. projectvanity.com/projectvanity/male-kbeauty
28. m.korea.net/english/NewsFocus/Culture/view?pageIndex=1&articleId=121626
29. vogue.com.au/beauty/skin/glass-skin-skc-reas-newest-skincare-obsession/news-story/b174abbbba430a2b655b56959f0d61f97
30. independent.co.uk/extras/indybest/fashion-beauty/bestmens-skincare-products-9683927.html
31. instyle.com/beauty/makeup-men-beautyproducts

MA(N)KE UP

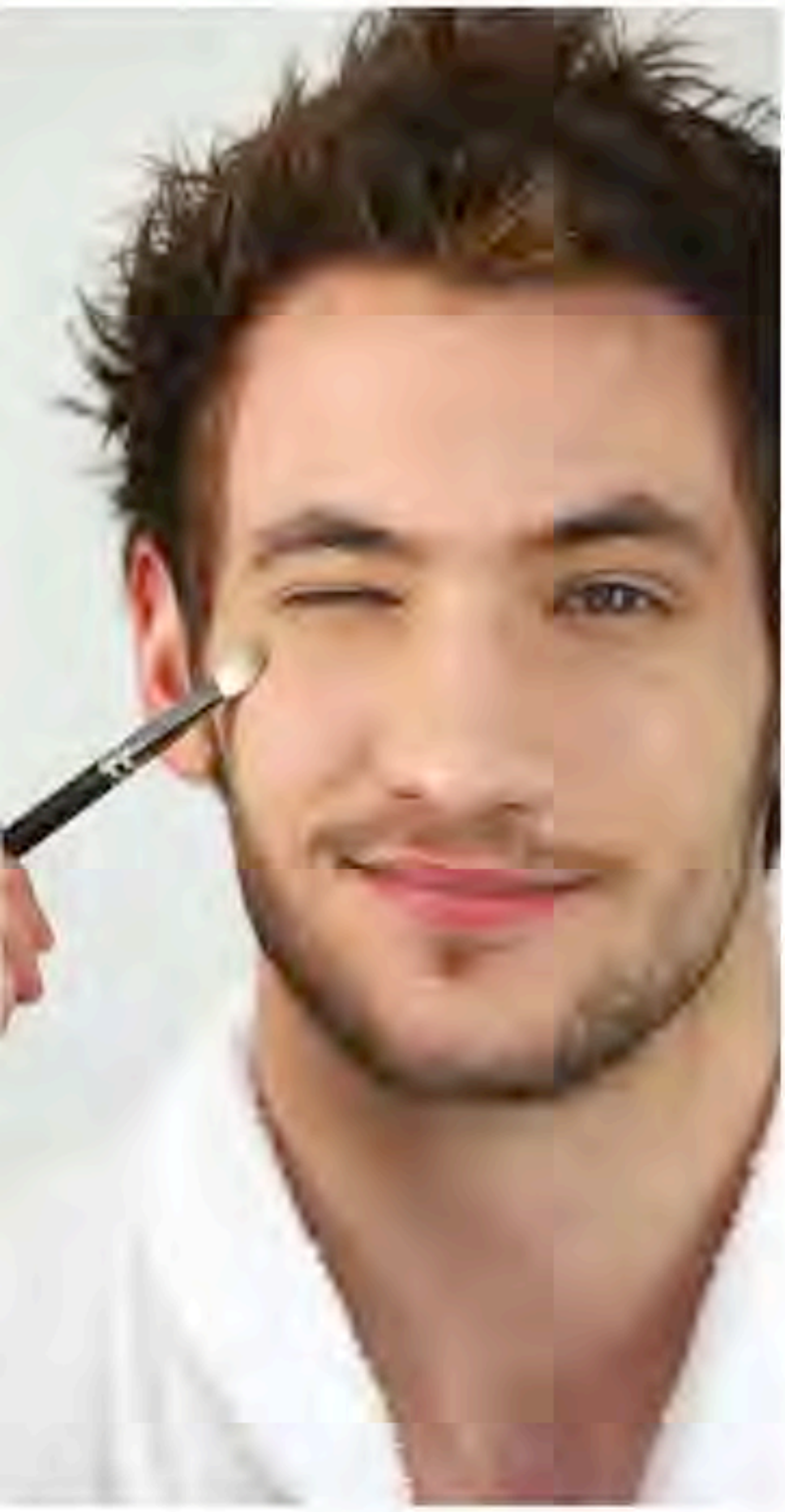
Quando il trucco è roba da uomini

I divi di Hollywood ci hanno abituate a visi perfetti grazie a matite, mascara, fondotinta. Ma siamo pronte a rivoluzionare il *beauty-case* del nostro "lui"? L'industria cosmetica lo è, da tempo. Perché la bellezza non è questione di genere.

DI GIULIA RIVA

David Bowie, Lou Reed, Mick Jagger. E ancora Billie Joe Armstrong, storico *frontman* dei Green Day, e Jared Leto, voce dei Thirty Seconds to Mars. O Johnny Depp, il pirata dei Caraibi per antonomasia. Ad accomunarli, la passione per la musica e per il grande schermo. Ma anche *look* audaci e l'abitudine a osare – sul palco come nella vita – con matita, smalti, fondotinta. Trucchi che per tradizione evocano l'universo femminile, ma che negli ultimi anni stanno conquistando anche il "sesso forte". Tanto da spingere l'industria cosmetica a progettare linee riservate a "lui" oppure *unisex*, che superano gli stereotipi di genere.

Un settore in continua espansione quello del *beauty* maschile, che nel 2016 già muoveva 48 miliardi di dollari in tutto il mondo e che, secondo



uno studio rilanciato dal Sole 24 Ore, entro il prossimo anno si amplierà fino a toccare quota 61 miliardi. In Italia la tendenza a una maggiore cura del corpo da parte dei maschietti è testimoniata dal *boom* di aperture di *barber shop*: negozi dove, oltre alla rasatura tradizionale, la barba si può coccolare con balsami e tinte specifiche. Dal 2013 a oggi questo tipo di punti vendita d'ispirazione americana è aumentato, nella Penisola, del 70%. I profumi non sono da meno: dal 2010 il reparto fragranze maschili è cresciuto registrando in media, ogni anno, un +6%. Nel 2018 quasi quattro profumi venduti su dieci erano per uomo. Le colonie e le acque da toeletta *made in Italy* vanno forte anche all'estero: l'anno scorso se ne sono esportate per un valore di quasi 665 milioni di euro.

Sono gli uomini orientali quelli più avvezzi ad armarsi di *palette* e pennelli prima di affrontare la giornata: in Cina e Corea del Sud spopolano tutorial sul web che spiegano ai ragazzi come truccarsi. Per questo molti *brand* scelgono di debuttare lì, prima di misurarsi col resto del mondo. Oppure negli Stati Uniti, dove *star* di Youtube come il diciannovenne newyorkese James Charles e il trentatreenne californiano Jeffree Star contano, rispettivamente, 14 e 12 milioni di *follower*.

Tra i primi a capire che anche gli uomini vogliono poter contare su qualche trucco per sfoggiare pelle perfetta, zigomi scolpiti e sopracciglia definite, c'è Marc Jacobs: da quasi sei anni la sua linea di cosmetici include articoli *Boy tested, girl approved*, cioè testati dai ragazzi e approvati dalle ragazze. Nel 2016 l'iniziativa prosegue con una collezione di smalti "per lui", i *Male polish*. In Italia apripista è stato Armani, con la linea di balsami labbra *Him/her lipstick* e con la collezione di creme *gender free* Armani Prima. Il packaging elegante e minimal, che gioca sul contrasto tra bianco e nero, rafforza l'idea di un prodotto che sta bene a tutti, senza distinzione di genere, sesso o età.

Ormai le case cosmetiche che si dedicano al make up maschile sono tante, anche marchi per *budget* più contenuti, come Essence, hanno la sezione *boys* and *girls*. L'azienda italiana Wycon ha puntato sulla bellezza androgina con la *capsule collection* chiamata, per l'appunto, Androgyny, nell'estate 2017.

Con l'arrivo del 2019 la rivoluzione del *beauty-case* prosegue: approda sugli scaffali delle profumerie Boy de Chanel, il *kit* da uomo della *maison* parigina. Pochi prodotti, un balsamo labbra opaco, un fondotinta a lunga durata e una penna per sopracciglia *waterproof*, versatili e con un unico obiettivo: cancellare le imperfezioni in modo accurato e non rilevabile. Si dice che siano dedicati ad Arthur Capel, il *Boy* inglese che ha fatto breccia nel cuore di Coco sussurrandole «Non somigli a nessun'altra». Chissà se lui avrebbe apprezzato. Il messaggio della marca d'oltralpe, però, è chiaro: la bellezza non è questione di genere, ma di stile.

CHANEL LANCIA LA SUA PRIMA LINEA MAKE UP MASCHILE

BOY DE CHANEL

Una collezione che accompagna gli uomini nella loro *routine* quotidiana per un'immagine più curata ed una maggiore fiducia in se stessi.

Distribuito a settembre 2018 in Corea del Sud, disponibile a livello mondiale a partire da novembre 2018 sul sito *e-commerce* della *Maison*, e da gennaio 2019 nelle *Fragrance & Beauty Boutique CHANEL*.

Con la creazione di ***BOY DE CHANEL***, la sua prima linea di make up maschile, CHANEL riafferma i codici in continuo divenire di una visione che resta immutata: la bellezza non è una questione di genere, ma di stile.

Con un packaging blu notte dal design essenziale la linea *BOY DE CHANEL* racchiude tre prodotti indispensabili: un fluido colorato, un balsamo labbra ed una stilo per le sopracciglia.
Tre prodotti make up in grado di eliminare le imperfezioni in maniera invisibile e rendere l'uomo più sicuro di sè.

Ognuno offre delle consistenze dall'uso intuitivo, delle formule impercettibili e a lunga tenuta per un risultato assolutamente naturale.
Per sentirsi semplicemente se stessi, al meglio.

BOY
de
CHANEL

Non assomigli a nessun'altra...

La più bella delle dichiarazioni, quella di Boy Capel a Gabrielle Chanel, risuona come una promessa: l'immensa libertà di non essere altro che se stessi, liberarsi delle convenzioni e reinventare le regole.
Caldo e freddo. Nero e bianco. Buio e luce. Come Gabrielle Chanel che prese in prestito elementi dal guardaroba maschile per vestire le donne, CHANEL si ispira oggi all'universo femminile per scrivere la sintassi di una nuova estetica del sé maschile. Linee, colori, modi di essere, gesti... non esistono prerequisiti assolutamente femminili o maschili: è solo lo stile a definire la persona che vogliamo essere e diventare.
Con la creazione di BOY DE CHANEL, la sua prima linea di make up maschile, CHANEL riafferma i codici costantemente in divenire di una visione che resta immutata

La bellezza non è una questione di genere, ma di stile

Be.Only.You.

In un mondo che celebra l'identità in continua evoluzione ognuno si trasforma per creare la propria singolarità. Perché essere unici è più interessante che essere perfetti.
Una linea caratterizzata da un packaging blu notte dal *design* essenziale, che racchiude gli indispensabili: fluido colorato, un balsamo labbra e una stilo sopracciglia. Consistenze dall'utilizzo intuitivo, formule impercettibili e a lunga tenuta, per garantire un risultato naturale. Tre prodotti per il make up che, cancellando le imperfezioni con precisione, ma con assoluta discrezione, diventano veri e propri potenziatori di fiducia in se stessi.

Per sentirsi semplicemente se stessi, al meglio

#BOYDECHANEL • #BEONLYYOU • #CREATEYOURSELF • @CHANELBEAUTY

BOY
de
CHANEL

BOY
de
CHANEL

Le Teint

Fluido colorato, risultato impercettibile e lunga tenuta
Un fluido che rivitalizza il colorito, invisibile all'occhio e al tatto e che del fondotinta ha solo il nome...

CORREZIONE NATURALE
Le polveri Soft Focus correggono le imperfezioni all'insegna della naturalezza. Il colorito è puro, uniformato, rinfrescato da nuova energia.

ALTA PROTEZIONE
Idratante e antiossidante, l'estratto di kalanchoe favorisce l'ossigenazione della pelle. Associato a filtri UV SPF 25, protegge la pelle dal sole, dai radicali liberi e dagli stress ossidativi dell'ambiente esterno. Protetta dai segni del tempo, la pelle respira di nuovo.

EFFETTO "SECONDA PELLE"
La sua consistenza fluida e fresca, ultra- fine e leggera, non occlude i pori e, arricchita con un derivato di acido ialuronico, rimane confortevole per tutto il giorno. Un polimero resistente all'eccesso di sebo garantisce una tenuta impeccabile contro gli imprevisti della giornata. È una "micro-maglia" impalpabile, che sposa i volumi del viso, si applica intuitivamente e facilmente con la punta delle dita. Invisibile e impercettibile, lascia la pelle uniforme, luminosa e perfettamente opacizzata.

Le Stylo Sourcils

STILO SOPRACCIGLIA, DEFINIZIONE, *WATERPROOF* E LUNGA TENUTA

Una stilo elegante per definire e riempire facilmente la linea delle sopracciglia, rafforzando la fiducia in se stessi con un tratto di matita. Da un lato, un applicatore per disciplinare e modulare la copertura. Dall'altro, una mina *twist-off*, retraibile e obliqua, sempre appuntita per una precisione ottimale. Una combinazione di cere naturali flessibili e oli emollienti rende l'applicazione facile e intuitiva. Molto confortevole e allo stesso tempo assolutamente *waterproof*, la sua formula resiste fino a 8 ore.

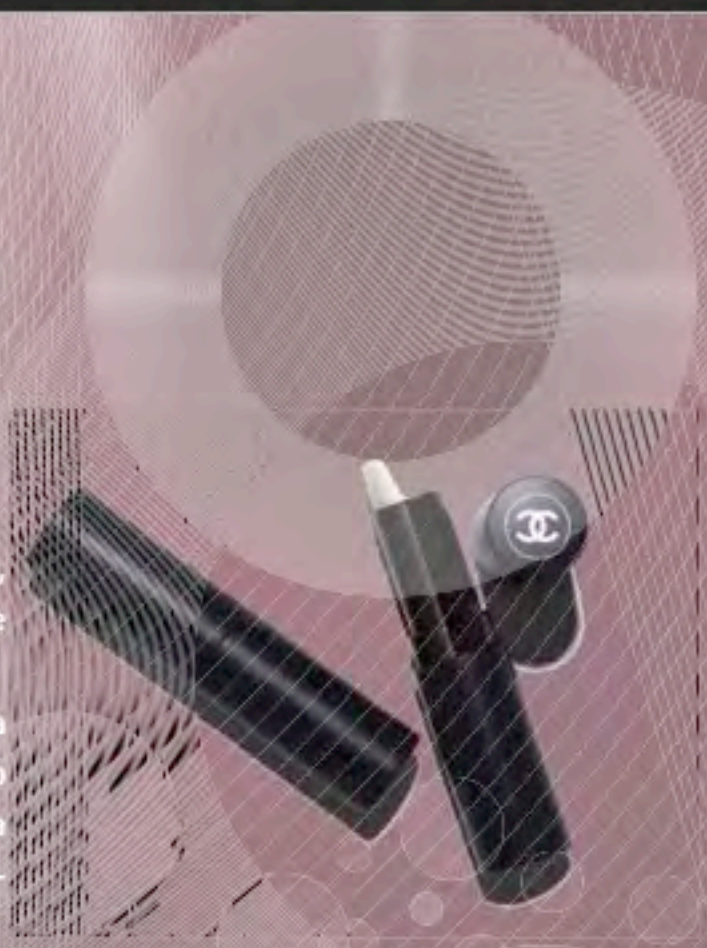
A mano libera
Disciplinare la linea delle sopracciglia con l'applicatore.
Riempire le zone non uniformi disegnando piccoli tratti, prima con la punta e poi con il lato piatto della mina.
Sfumare pettinando le sopracciglia con l'applicatore.

BOY
de
CHANEL

Le Baume Lèvres

BALSAMO LABBRA IDRATANTE
SENZA EFFETTO BRILLANTE

Otto ore garantite di idratazione, protezione, morbidezza, *comfort*, opacità... Uno stick che si prende cura delle labbra, senza compromessi.
Una formula fine e ultra-leggera, ma incredibilmente ricca di olio di jojoba, burro di karité nutriente e di un derivato di Vitamina E dalle proprietà antiossidanti. Sulle labbra è completamente invisibile e le lascia naturalmente levigate, elastiche e morbide, senza effetto brillante.

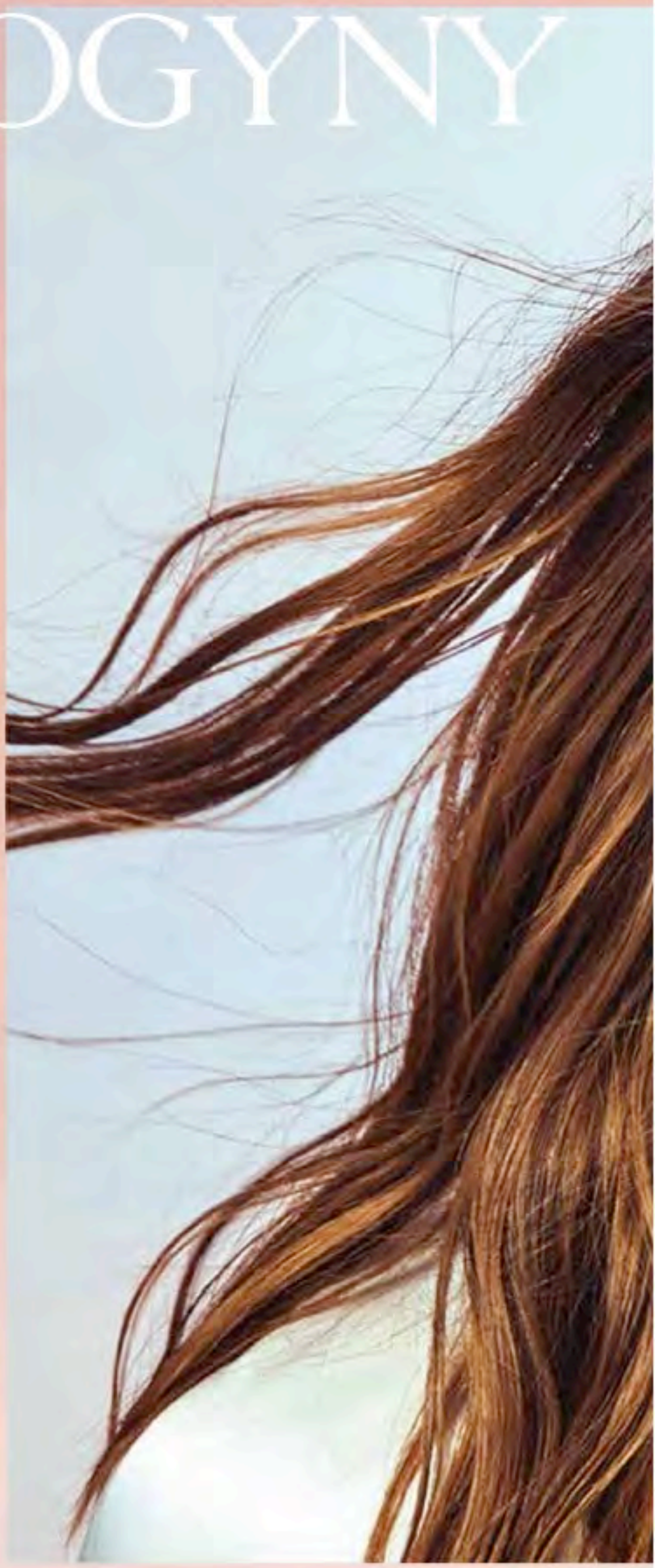


La bellezza non è una questione di genere, ma di stile

ANDROGYNY

Wycon Cosmetics si dimostra ancora una volta un *brand* avanguardista, stravolgendo tutti i canoni! È infatti il primo in Italia a realizzare una campagna make up con un soggetto maschile, dall'aspetto androgino, per esaltare il concetto di *genderless beauty* e libertà di mostrare al mondo il proprio "io".

L'abbattimento dei limiti, il **superamento dei pregiudizi**, l'annullamento di canoni, regole, restrizioni e generalizzazioni arcaiche imposte per ridimensionare la nostra individualità. **Show the world who you are!** è il grido che, ancora una volta, echeggia nelle strade, rivolto a tutti, indistintamente. Uomo, donna, unisex o senza genere. Non importa. Mostrati per ciò che sei, abbandona ogni stereotipo, trascendi la realtà e porta il tuo sogno nella quotidianità. Astratto, concreto, *who cares*? Se ciò che conta, oggi, è come ti mostri, il tuo aspetto, la tua esteriorità, questa è la tua *chance* per raccontare chi sei, chi vorresti essere, senza dovere spiegazioni. E il make up è lo strumento, la chiave che conduce alla libertà di espressione, colori e *texture* enfatizzano i tuoi tratti, iridescenti o cangianti, impalpabili o materici, con uno sguardo verso un mondo ideale fatto di uguaglianza e rispetto, dove le regole vengono sapientemente infrante a colpi di *lipstick* e palette occhi, racchiusi in preziosi pack in bronzo e bianco che rivelano tonalità nude, cipria, metalliche ma eteree, toni accesi per dipingere usando la pelle come una preziosa tela. Sottolinea, definisci, enfatizza. Le dimensioni si azzerano, le gabbie si schiudono, i sessi si fondono, la poesia del desiderio abbraccia la consuetudine gettando scompiglio. Dispiega le tue ali, un angelo, un'anima, l'individuo non si categorizza, ma è. Lo vedi, lo riguardi, lo ammiri e non ti poni domande. **Androgino**.



ANDROGYNY
BEAUTY HAS NO GENDER
WYCON
cosmetics

Dreamland Lipstick

Il Dreamland lipstick è un rossetto cremoso, super pigmentato ed emolliente.

Una *texture* cremosa e nutriente dalla scorrevolezza immediata, dalla estrema sensorialità e consistenza morbida che esaltano l'applicazione e la successiva sensazione di comfort. Il colore si stende con facilità e aderisce immediatamente alle labbra definendole con precisione. Nella formula, la combinazione di materie prime di ultima generazione rende la *texture* confortevole, vellutata ed emolliente.

Aqua Foundation

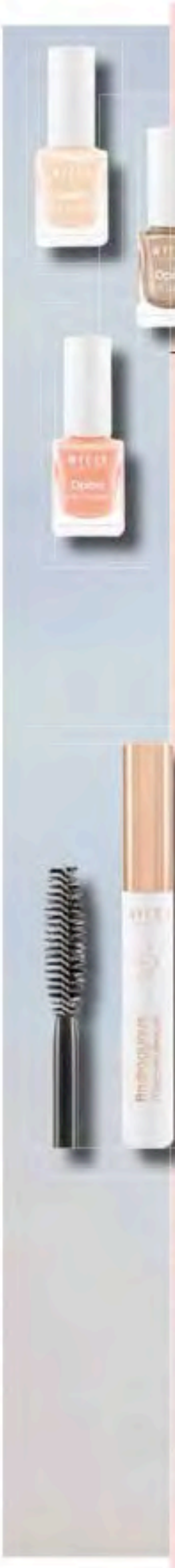
Fondotinta effetto seconda pelle per un risultato perfetto, naturale che lascia la pelle vellutata, levigata e morbida. Innovativo nella sua formulazione a base d'acqua che si fonde perfettamente con l'incarnato, garantendo un *finish* impeccabile e luminoso!

Fenix Dust Lipstick

Rossetto cangiante ricco di pigmenti e agenti oleosi gelificanti che donano alla *texture* un *finish* olografico e caleidoscopico. Il Fenix Dust è uno straordinario *lipstick* che dona alle labbra luce e tridimensionalità! Una *texture* iridescente e ultra riflettente che può essere indossata da sola per un *finish* olografico e delicato o come *top coat* per apportare un tocco luminoso al rossetto; cremosa e *weightless* dona brillantezza senza appesantire o appiccicare.

Ballet Gloss

Gloss dal *finish* luminoso e vibrante che veste le labbra di brillantezza e colore! La *texture* è confortevole da indossare, leggera e allo stesso tempo ricca di pigmenti. Il Ballet Gloss assicura una copertura eccellente e un *finish* vellutato, grazie alla presenza di polveri texturizzanti, che donano un effetto *soft focus* durevole. Gli agenti filmogeni e la miscela di cere rilasciano in stesura un film altamente pigmentato e flessibile che non appesantisce le labbra.



Opera Nail Lacquer

Smalto dal colore intenso e brillante, dall'asciugatura rapida e coprente già dalla prima stesura nei colori *neutrals* pescati e dal *finish* metallico, *must have* della stagione. La *texture* e l'applicatore garantiscono un perfetto controllo del prodotto durante l'applicazione.

Androgynus Mascara

Mascara effetto volume e definizione che, grazie alla particolare forma a spirale dell'applicatore, in sinergia con la *texture* cremosa e lucida, cattura ogni singola ciglia rivestendola a 360°, donando volume e definizione fin dalla prima applicazione.

Pochette

Pratica *pochette* dal *design* snello e capiente, ideale sia come *beauty* che *fashion accessory*.

Divinity Tinted Eye Brow

Mascara per sopracciglia dalla *texture* morbida e cremosa che dona un colore intenso e immediato già alla prima passata. L'applicazione è semplice e il colore è da subito pieno.

Fearless Cream Blush

Blush cremoso dal tocco vellutato e leggero, dona luce naturale agli zigomi. Dotato di una *texture* ricca che scolpisce dolcemente e diffonde una luce naturale sugli zigomi, per un *finish* setoso e levigato.

Twilight Eye Pencil

Matita occhi nera *extrablack*, dall'elevatissima scorrevolezza e scrivenza, ideale sia come *kajal* che come *eyeliner*.

COLOR FORECAST

Autunno-Inverno 2019-2020

ELENA NUNNO
Market Development
and Key Account Manager - Merck
elena.nunno@merckgroup.com

In un mondo alla ricerca di autenticità, pragmatismo e gentilezza, le donne vogliono esprimere la loro unicità in modi radicali.
Questo ***radicalismo positivo*** incoraggia l'umanità a ritornare a un atteggiamento sincero e a un impegno totale, rimodellando i modi di pensare e l'estetica.
C'è il desiderio di vivere intense esperienze emotive ed estetiche, e di abbracciare una più spensierata e colorata forma di vitalità.

NERO, il colore radicale per antonomasia, ispira il *design* generale della stagione.
Ecco i temi a cui ispirarsi.

Radical Aesthete

Il Nero è esaltato in tutte le sue forme. Un'armonia potente e fondamentale, linee nitide e precise, contrasti forti.

- Toni blu scuro e nero per aggiungere forza e profondità a palpebre e labbra
- Applicazioni grafiche e lineari
- Giochi di *texture*: laccato, iridescente, ultra-lucido, vellutato, ceroso o metallizzato
- Colori ultra ricchi di pigmenti
- Non solo make up: il Nero va oltre i confini e abbraccia lo *skin care*

Esempi formulativi per interpretare questo *mood* sono:

Liquid Eyeliner Royal Black

Una formulazione a base d'acqua per effetti grafici sugli occhi e non solo.

Il pigmento perfetto per ottenere un super black? Ronastar® Black Allure! Una piccola quantità di Ronastar® Royal Sparkle aggiunge un sicuro effetto wow alla formula.

Skin Elixir Black Secret

Questo elisir si trasforma completamente: nascosto dal colore nero creato dalla Ronastar® Diamond Black IQ, il principio attivo Emblica® offre una soluzione naturale per ottenere una carnagione più chiara e più luminosa, grazie alle sue proprietà anti-ossidanti e schiarenti della pelle.

Punk Princess

Riflettori puntati sui Peter Punks, una generazione di sognatori impegnati dalla connotazione ultra-urbana. Una morbida simbiosi di colori urbani e pastello, dai toni fiabeschi. Il grigio cemento è controbilanciato da colori magici.
Tra trattamento e make up, la pelle è protetta e luminosa, unendo consapevolezza e un *twist sparkle*!

- Una palette dai toni naturali e pastello che conferisce al viso una luce sana e giovane
- Il make up diventa uno scudo per proteggere la pelle dalle aggressioni esterne
- Una nuova gamma di prodotti *Urban Cosmetics* come protezione assoluta contro raggi UV e inquinamento
- Look poetico estremamente fresco
- Pigmenti luminosi che creano un look magico per la *filter generation*
- Effetti olografici
- Focus su occhi e zigomi iridescenti

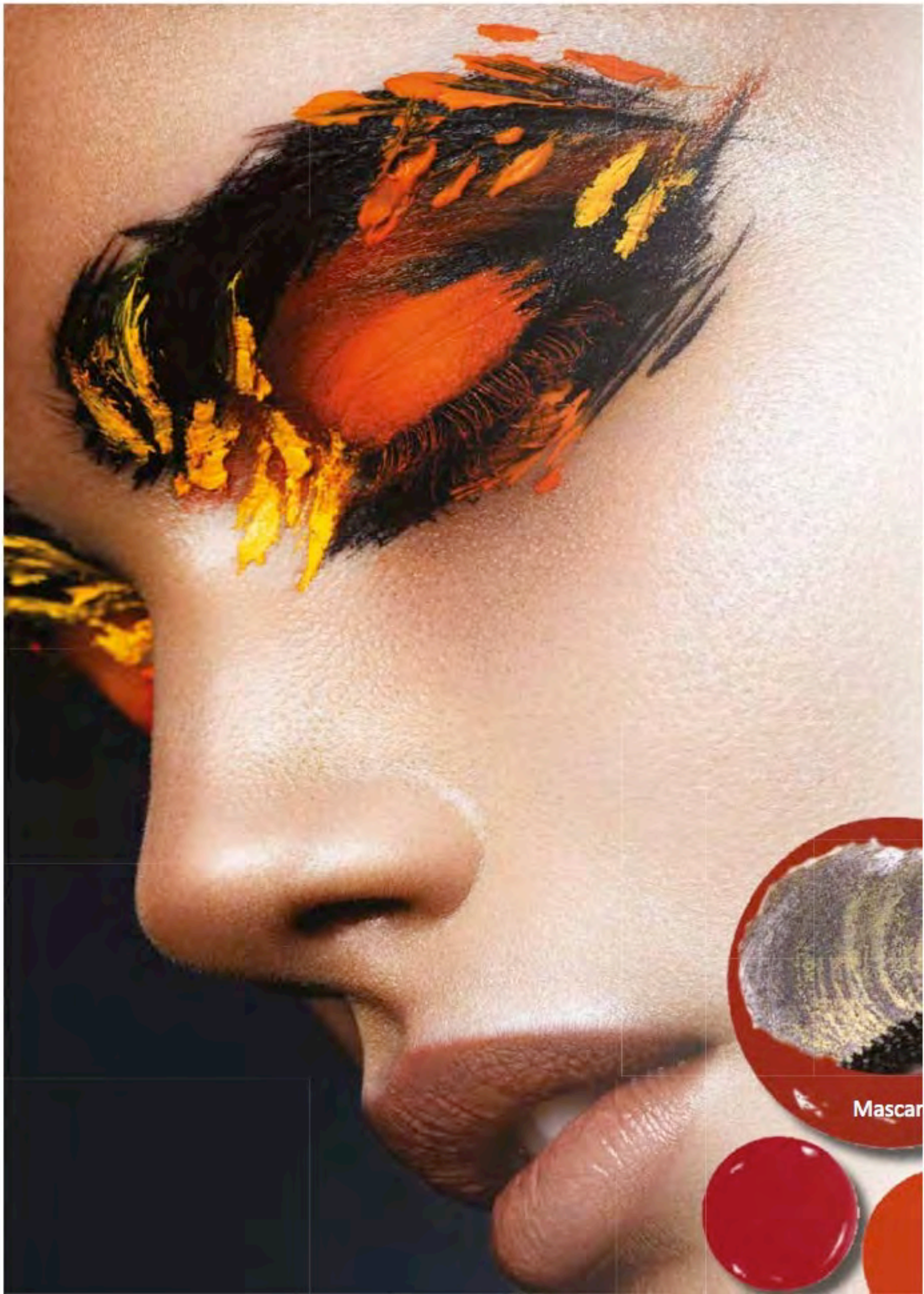
Esempi formulativi per interpretare questo *mood* sono:

Face Mask

Una maschera viso dalla *texture* setosa, per una piacevole sensazione sulla pelle, arricchita della protezione cellulare e delle proprietà idratanti del RonaCare® Ectoin.

Loose Powder

Libertà di applicazione per questa polvere libera dai toni *Icy Mint*. La miscela di pigmenti iridescenti è arricchita da Filtri UV per assicurare una protezione adeguata al viso.


Mascar

Amazon Rider

Una Amazzone eroica ed elegante!

Sofisticate tonalità ispirate alla seta e alla terra per un *look* moderno ed elegante dedicate a una donna estremamente femminile, che ama colori caldi e sensuali.

- *Look* naturale ed elegante
- Calde e luminose tonalità terracotta
- *Textures* leggere e setose per ciglia, sopracciglia e capelli
- Mascara dorati per aggiungere un tocco sofisticato
- Finish metallico e *ultra-glossy* per occhi e per labbra
- La cura delle labbra con prodotti dedicati diventa parte integrante del make up *ritual*

Esempi formulativi per interpretare questo *mood* sono:

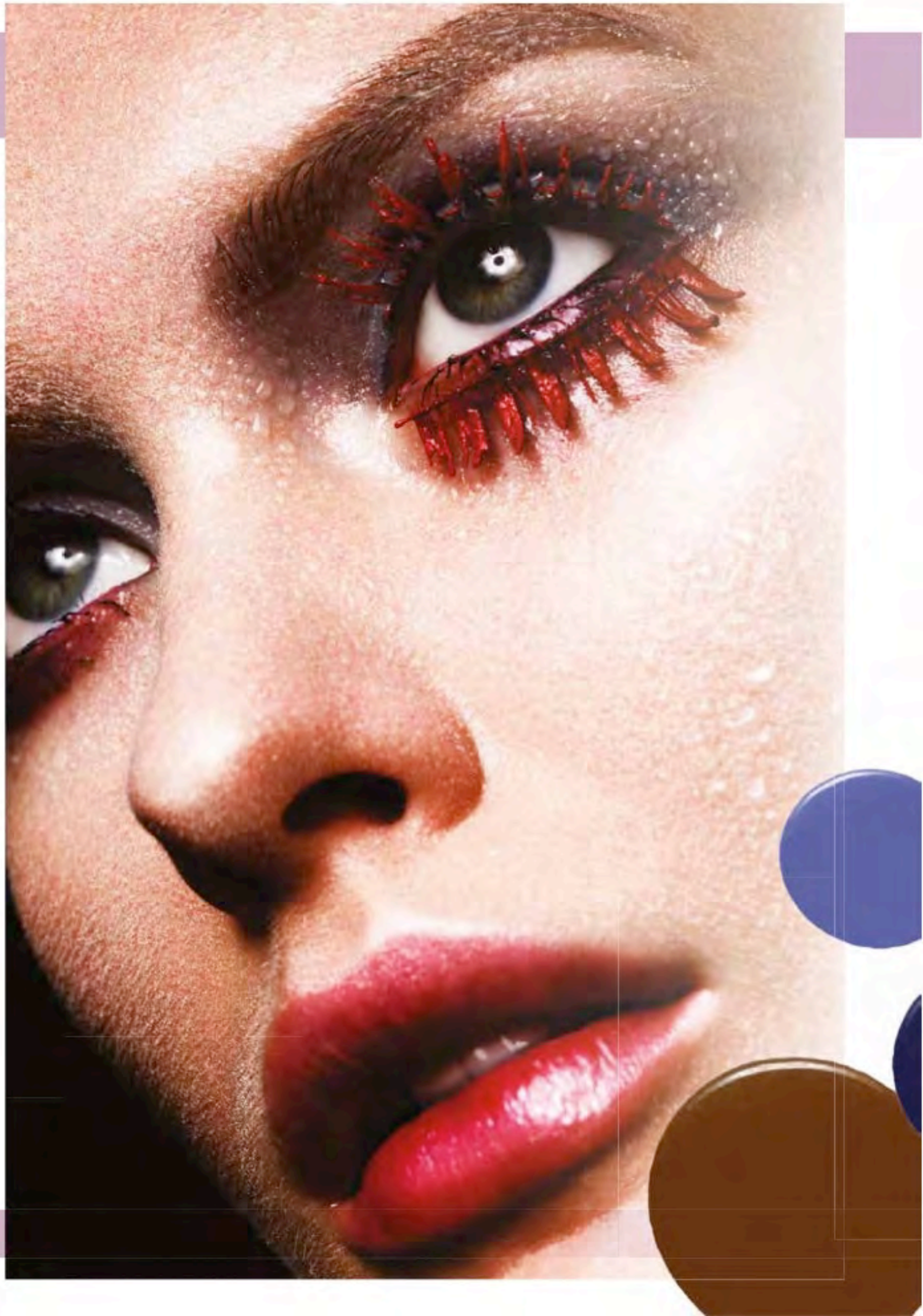
Mascara

Una miscela di pigmenti *sparkle* su fondo scuro conferisce alle ciglia un tocco sofisticato, rivestendole di effetti dorati, mentre RonaCare® Biotin Plus e RonaCare® AP supportano la loro vitalità.

Lip Scrub

Uno *scrub* delicato, a base di zuccheri, per labbra irresistibili.

Per aggiungere un tocco di colore, Colorona® Glitter Bronze e Ronastar® Iconic Copper accendono con un effetto *sparkle* la base scura creata da Ronastar® Black Allure.



Muse Spirit

Vive il mondo in un modo moderno ma romantico!
L'atmosfera è misteriosa, mistica e affascinante.
Una femminilità romantica e ultra-sensuale si coniuga con una forma di natura fantastica e teatrale.

- *Finish* satinati, vellutati e powdery creano un *look* seducente
- Il Fuchsia è il Nuovo Red!
- Effetti metallici e iridescenti aggiungono un certo *twist* a questo trend neo-romantico
- Tocchi di luce per un *look* affascinante
- Colori caldi e *glossy* sugli occhi
- Labbra delicate dalle tonalità rosa luminose con un tocco di oro

Esempi formulativi per interpretare questo *mood* sono:

Eyeshadow
Fuchsia è il nuovo Red! Questa tonalità conferisce fascino allo sguardo, grazie al *blend* speciale di Ronastar® Black Allure, Colorona® Bordeaux e Colorona® Dark Blue.

Creamy Lipstick
Un versione più chiara di Fuchsia, un rosa floreale, per labbra a prova di bacio, grazie a un mix di Colorona® e Timiron®.

Naomi Campbell
Il nuovo volto di Nars Cosmetics

Il 18 dicembre 2018 il marchio di make up ha annunciato tramite Instagram il nuovo ruolo della famosa supermodella britannica insieme alla prima immagine della campagna: uno straordinario *headshot* che mostra la sua radiosa carnagione. Lo *shot* girato dal fondatore François Nars, con il make up di James Kaliardos è dedicato alla primavera 2019. Nonostante sia salita alla ribalta negli anni '90 e abbia goduto di una carriera decennale, nei suoi 48 anni Naomi non era è mai stata *testimonial* di una campagna *beauty*. Forse per il colore della sua pelle; negli anni passati Naomi ha fatto più volte riferimento al fatto di *essere stata discriminata soprattutto nel mondo beauty.*

Svolta *private label*
Arriva il *brand* di Amazon

La si attendeva da tempo, e anche con un certo timore. *Retailer* e aziende *beauty* dicevano che, quando ***Amazon*** avesse lanciato la sua *private label* di bellezza, avrebbe stracciato tutti, perché, governando software e algoritmi, avrebbe potuto facilmente "dirottare" il traffico sulla sua etichetta di proprietà. Fatto sta che il *brand* cosmetico del colosso di Jeff Bezos è nato; si chiama ***Find*** e al momento non sembra avere portato grandi stravolgimenti sul mercato. Lanciato verso metà dicembre 2018, si tratta esclusivamente di un *brand* di make up ed è probabilmente ancora in una fase di test sulla piattaforma. Il lancio del marchio di proprietà dimostra l'intento di Amazon di investire sul comparto bellezza, nato in Italia nel 2015 e ancora non pienamente sviluppato.

Zara lancia il make up partendo dal rossetto

Zara cresce nel *beauty*. Il colosso dell'abbigliamento ha infatti lanciato la sua prima linea di make up *Zara Ultimatte*, partendo dalla creazione di una linea di rossetti che verrà venduta esclusivamente online. Una collezione completa di rossetti progettati a Los Angeles e realizzati in Francia, secondo un comunicato stampa del marchio. Zara ha anche dichiarato che la nuova avventura nel settore dei cosmetici punta a fornire prodotti di alta qualità, innovativi, divertenti e davvero convenienti. La collezione è stata lanciata il 5 dicembre 2018 sul sito del *brand* con prezzi a partire da circa 7,90 euro. Inoltre sarà venduto anche un cofanetto contenente due rossetti e una matita labbra, creato appositamente dalla make up artist Pat McGrath.

Avon sbarca sul mercato russo con la nuova collezione *k-beauty*

Avon ha annunciato la sua prima collezione *K-beauty*; i prodotti sono dapprima stati lanciati in Russia e poi in Europa agli inizi del 2019.
L'iniziativa rientra nella strategia di continua trasformazione dell'azienda con una gamma di maschere e creme per le mani realizzate in Corea. Con l'aiuto di esperti coreani, Avon ha collaborato con Bonne, primario produttore e sviluppatore di prodotti di bellezza di lusso.
Louise Scott, Chief Scientific Officer Avon, afferma "Il comparto *beauty* coreano dovrebbe raggiungere 13,1 miliardi di dollari entro il 2020, è il quarto mercato *skin care* nel mondo. Avon ha una lunga storia di innovazione alle spalle e la collezione K-beauty prevede formule e ingredienti innovativi non presenti nel nostro portfolio. È una evoluzione entusiasmante che si iscrive nella nostra missione: quella di rendere prodotti di qualità eccellente alla portata di tutti".

BRENNTAG

ConnectingChemistry

BRENNTAG
COSMETICS

IDENTIFYING NEW NEEDS
IS THE KEY

Cosmetics Department
Milanofiori Strada 6, Pal. A/13
20090 Assago (MI)
Tel. +39 02 483 333 242
cosmetica@brenntag.it

www.brenntag.it

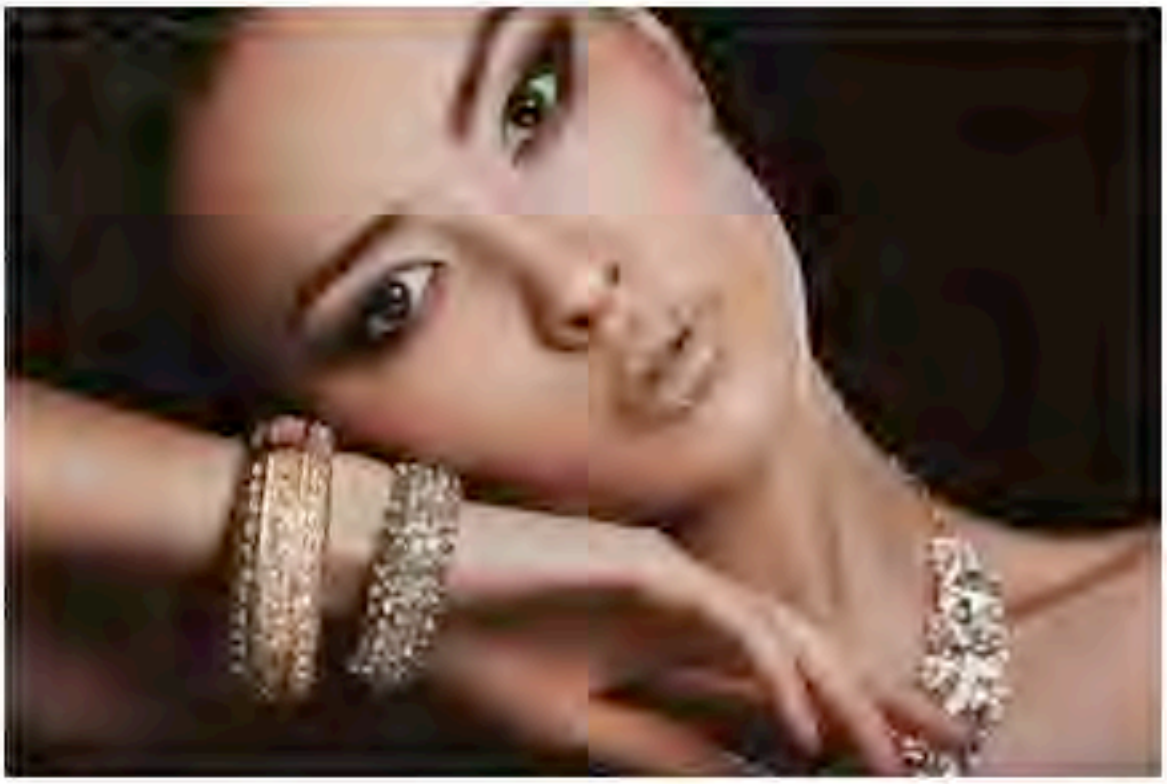
Chanel investe nel produttore di materiali biodegradabili Sulapac

Chanel ha scelto di impegnarsi maggiormente nella sostenibilità. Il gruppo francese del lusso, il quale poco tempo fa ha annunciato che non utilizzerà più pellami esotici nelle sue collezioni, ha appena acquisito, attraverso la sua società Chanel Parfums Beauté, una quota della *start-up* finlandese ***Sulapac***, che ha sviluppato un nuovo materiale, riciclabile in ambiente industriale e totalmente biodegradabile nell'ambiente marino, per combattere l'inquinamento provocato dalla plastica. Il *deal* conferma la crescente attenzione prestata dalla casa di lusso al tema della cura dell'ambiente.

"Con i suoi materiali biodegradabili, Sulapac ha implementato una risposta unica ad un importante problema globale, come l'accumulo di plastiche non biodegradabili, e risponde al crescente desiderio dei consumatori di trovare prodotti o imballaggi che rispettino l'ambiente", sottolinea Chanel Parfums Beauté. "Lo sviluppo dei nostri packaging risponde a un impegno di sostenibilità e già da molti anni integriamo dei criteri ambientali sin dall'ideazione dei nostri prodotti, sviluppando il principio dell'*eco-design*. Per noi è quindi importante interessarci agli attori che lavorano in questo ambito", prosegue la società. È ancora troppo presto per comprendere quali tipi di *partnership* e sinergie potranno svilupparsi in seguito a questo investimento in Sulapac. Ma come ricorda la *maison*, "Abbiamo voglia di vedere cosa proporranno in futuro". Per il momento, Sulapac, che intende agire per ridurre i rifiuti di plastica, sviluppa solamente scatole e vasetti per contenere prodotti cosmetici, ma in un prossimo futuro comincerà a produrre anche fialette e provette. "I prodotti Sulapac utilizzano un materiale biodegradabile, privo di microplastiche e composto di trucioli di legno certificati FSC, insieme a leganti naturali. Essi hanno tutti i vantaggi della plastica, ma si biodegradano completamente e non rilasciano microplastiche", precisa Sulapac in un comunicato. "Abbiamo fissato degli standard di altissima qualità per il nostro materiale sostenibile, con l'ambizione di sostituire la plastica, e siamo molto felici di accogliere Chanel tra i nostri investitori", commenta la CEO e cofondatrice Suvi Haimi.

Fondata ad Helsinki nel 2016 da Suvi Haimi e Laura Kyllönen, la *start-up* ha vinto numerosi premi e lo scorso luglio ha ottenuto la sovvenzione "Horizon 2020" per le piccole e medie imprese dell'Unione Europea. Chanel è il primo attore del settore del lusso e della cosmetica ad entrare nel capitale di Sulapac.

Il *beauty* alla conquista della Corea del Sud



Mentre il *K-beauty* arriva in Europa e nel mondo, i *brand* di bellezza occidentali vanno in Corea del Sud. È quanto si legge sulla testata online *Bof*, e può apparire inconsueto dato che il Paese dell'Estremo Oriente è il mercato per eccellenza dell'innovazione cosmetica ed è dominato da tanti produttori locali, che, oltre a presidiare il mercato domestico, esportano appunto il *K-beauty* nel mondo. Negli ultimi 5 anni, si cita nell'articolo, i prodotti di bellezza coreani sono passati da un valore dell'*export* pari a un miliardo di dollari nel 2012 a 2,6 miliardi di dollari nel 2017.

Eppure, nonostante la presenza di marchi locali agguerriti e con un forte valore aggiunto di innovazione, i *brand* occidentali del lusso stanno entrando in Corea del Sud. Lo scorso luglio, Givenchy (che fa parte del colosso LVMH) ha aperto il suo primo monomarca nella penisola asiatica e il secondo è stato inaugurato il mese successivo nel *department store* Hyundai, che già vende i *brand* Chanel, Dior, Yves Saint Laurent e Tom Ford. Un altro "attore" di LVMH, Sephora, sta pianificando di entrare a Seoul la prossima estate, e sembra che abbia assunto (attraverso LinkedIn) un *Hr manager*, un *supply chain manager* e un *marketing manager* per gli *opening* nel Paese. Il mercato del *beauty* coreano ha un valore stimato in 13 miliardi di dollari e nel 2017 la spesa *pro capite* degli abitanti in cosmetici è stata di 45 dollari, un *budget* superiore ai 43 dollari *pro capite* degli inglesi e ai 37 dollari degli statunitensi, di più del doppio della spesa globale che è di 21 dollari a testa.

Revlon

Perelman nominata presidente e CEO

Debra Perelman è stata nominata Amministratore Delegato e Presidente di *Revlon*. La manager è la prima donna a raggiungere questa carica in 86 anni di storia. La Perelman è la figlia del Presidente Ronald Perelman, che controlla la società dal 1985, e prenderà il posto di Fabian Garcia, che ha lasciato in gennaio dopo meno di due anni. La manager da inizio anno ricopriva la carica di *Chief Operating Officer* di Revlon, dopo aver lavorato nella società americana in vari ruoli, tra cui finanza, distribuzione, vendite e marketing, e come membro del consiglio di amministrazione, per circa 20 anni. Paul Meister, che ha supervisionato le operazioni quotidiane di Revlon, resterà come vice presidente esecutivo del consiglio di amministrazione. La nuova CEO avrà il compito di portare avanti gli sforzi di Revlon per innovare ulteriormente, rafforzare il suo portafoglio prodotti e investire nell'e-commerce come motore di crescita.

Shiseido apre un centro di innovazione in Cina

Shiseido ha stabilito un *Business innovation & investment representative office* a Shanghai, in Cina, che sarà operativo a partire dall'1 gennaio 2019. Il nuovo ufficio, che riporterà direttamente all'*headquarter* globale, è un *hub* operativo che promuove innovazione nel *business* attuale e stimola il *new business* in risposta ai *trend* di mercato nell'ex Celeste Impero. Il gruppo nipponico spiega in una nota che la decisione di aprire un centro di innovazione in Cina è motivata dal fatto che nel paese asiatico sta crescendo il numero delle *start up* e degli imprenditori che pensano *outside-the-box*, sviluppando quindi nuovi modelli di business. L'idea pertanto è quella di intraprendere alleanze strategiche con queste *start up*, rivolgendosi sia al mondo cosmetico sia a quelli affini. In base alla strategia Vision 2020, Shiseido sta cercando di realizzare una crescita sostenibile a livello internazionale, con un focus particolare sul mercato cinese, che è in una fase di grande espansione.

Deborah resta italiana

Un'eccellenza cosmetica *Made in Italy*

Sodalis Group e ***Deborah Group*** hanno raggiunto un accordo per l'acquisizione da parte di Sodalis del 100% di Deborah Group. Il *takeover* permette a Deborah di intraprendere un nuovo corso strategico, restando italiana, e rafforza ulteriormente la posizione di Sodalis come primo gruppo cosmetico a proprietà interamente italiana.

Le storie di Deborah e di Sodalis sono accomunate, oltre che dalla passione per la bellezza, dall'orgoglio del *Made in Italy* e dalla soddisfazione di essere protagonisti in un mercato dominato da colossi esteri. Una sfida serrata quotidiana affrontata con successo grazie alle armi della qualità, dell'innovazione e dell'attenzione massima al prodotto.

Forte di una storia decisamente dinamica che lo ha visto completare con successo 20 acquisizioni in 20 anni, Sodalis intende integrare Deborah all'interno del proprio gruppo, valorizzando le reciproche esperienze di *branding* e di presenza sul mercato, con l'obiettivo di armonizzare i processi aziendali interni e l'ambizione di rilanciare i *brand* di Deborah Group espandendo ulteriormente il suo *business*, sia in Italia, sia sui mercati internazionali.

Douglas punta sui marchi *indie*

Inizia la collaborazione tra ***Douglas*** e ***Indie Beauty Media Group***, organizzatore newyorkese di manifestazioni e piattaforme internazionali per promuovere i *brand* indipendenti, nonché fornitore di servizi per le etichette che non fanno parte di multinazionali o di grandi gruppi. La *partnership* si sviluppa su più livelli: Ibmg supporta la catena di profumerie nella ricerca e nella creazione di un assortimento ragionato di *indie brand* da inserire nei propri *store*, puntando a una selezione di qualità e innovazione, e viceversa, questi marchi avranno l'opportunità di essere conosciuti attraverso la rete di 2400 negozi in 21 Paesi europei di Douglas.

Inoltre, l'insegna di profumerie sarà il *retail* sponsor ufficiale del lancio di Indie Beauty Expo a Berlino, manifestazione che già si svolge in altre città (New York, Los Angeles, Dallas, Londra) e che nella capitale della Germania è in programma il 22 e il 23 marzo 2019.

Infine, il *retailer* sarà sponsor per il lancio della pubblicazione digitale Beauty Indipendent in lingua tedesca, rendendo quindi accessibile questo business magazine ai 100 milioni di cittadini europei che parlano il tedesco.

Victoria Beckham annuncia su Instagram una linea *beauty*

Victoria Beckham è pronta ad entrare nel mondo del *beauty* con un annuncio fatto via Instagram.

La regina del *bon ton* inglese rivelerà presto l'intera linea cosmetica, ma nel frattempo ci delizia con qualche piccola curiosità: non solo make up ad arricchirla, ma anche prodotti per la cura della pelle, per il benessere e in esclusiva, un profumo. Victoria si è avvicinata al mondo del make up grazie ad una collaborazione con Estée Lauder, il suo primo debutto nel *beauty commerce*. Da quell'esperienza, la stilista ha ammesso di aver imparato molto, ma soprattutto di aver avuto la possibilità di sviluppare lei stessa i prodotti di make up, a sua immagine e somiglianza.

Per coltivare una vera e propria *community*, Victoria Beckham Beauty sarà un *brand* digitale in vendita solo su www.victoriabeckham.com, supportato da una comunicazione in rete attraverso i *social media*.
Il debutto di VBBeauty dovrebbe avvenire con un evento durante la *London Fashion Week* di settembre.

Riuscirà ad avere lo stesso successo dei *brand* delle "colleghe" Rihanna e Kylie Jenner?

#MAKEUPAROU

MAKE UP IN SHANGHAI
10•11 APRILE 2019
Shanghai (Cina)

MAKE UP IN SEOUL
15•16 APRILE 2019
Seoul (Corea Del Sud)

MAKE UP IN PARIS
20•21 GIUGNO 2019
Parigi (Francia)

MAKE UP IN NEW YORK
11•12 SETTEMBRE 2019
New York (USA)

MAKE UP IN SAO PAULO
OTTOBRE 2019
San Paolo (Brasile)

NDTHEWORLD

COSMOPROF INDIA
12•14 GIUGNO 2019
Mumbai (India)

COSMOPROF NORTH AMERICA
28•30 LUGLIO 2019
Las Vegas (USA)

COSMOPACK ASIA
12•14 NOVEMBRE 2019
Lantau - Hong Kong

COSMOPROF ASIA
13•15 NOVEMBRE 2019
Hong Kong

MakeUp in è una passione da vivere senza freni!

Intervista a Sandra Maguarian, Co-Founder e Show Director di MakeUp In

Si è appena concluso un anno ricco di colore, di eventi e di sfide. Come è stato il 2018 per MakeUp in?

Folle! Il mondo è folle! Il 2018 è stato un anno estremamente positivo che ha segnato la prima edizione di MakeUp in Shanghai. Le edizioni di Los Angeles, Parigi, New York e Seoul hanno avuto un grandissimo riscontro da espositori e visitatori, le cui aspettative sono state appieno soddisfatte, come potranno confermarvi loro stessi!

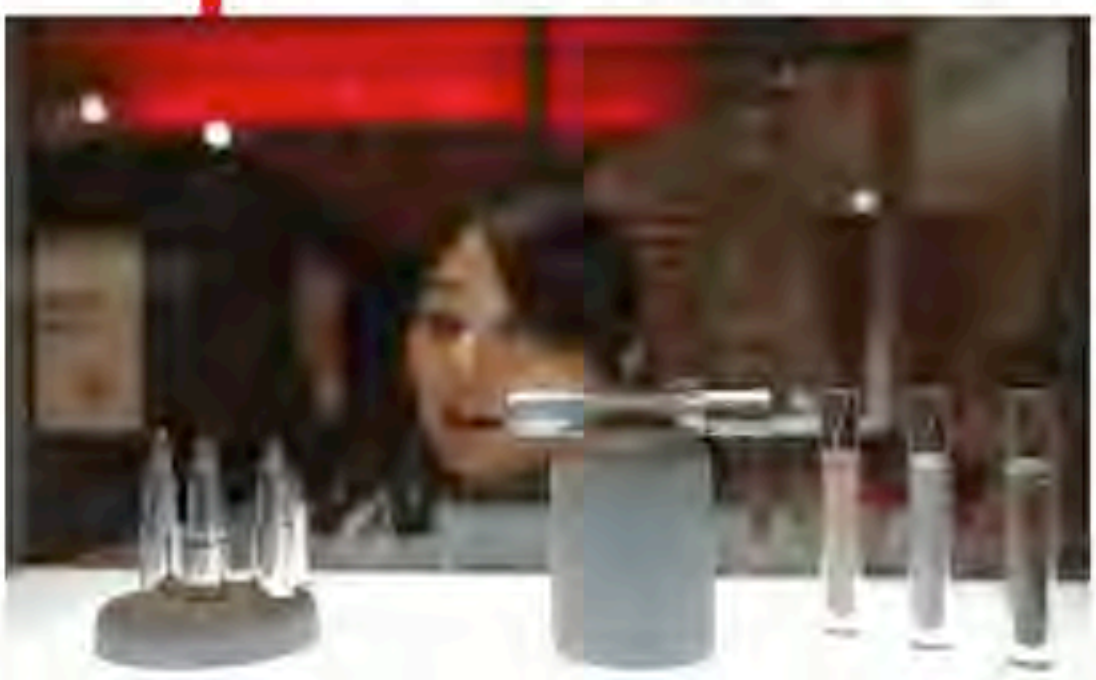
Il 2018 ha sancito anche le importanti sinergie fra Luxe Pack e MakeUp in; sono entrambi eventi organizzati dal Gruppo Inforpro Digital, sebbene conservino ciascuna la propria identità ed un preciso DNA; un modo innovativo per condividere *know-how* ed esperienza con i partecipanti di Shanghai e Los Angeles.

Ma diamo un'occhiata ai numeri: 458 espositori e 15.324 visitatori ci hanno onorato della loro presenza, 6790 dei quali hanno partecipato alle conferenze ed hanno testimoniato l'esperienza MakeUp in in prima persona! Chiaramente la quantità non è l'unico fattore determinante e nessun numero sarà mai in grado di raccontare l'incredibile atmosfera di questa manifestazione dove ciascun ospite ha contribuito al suo successo!

In qualità di organizzatori, siamo fieri del servizio di alto livello che offriamo. Con 30 edizioni alle spalle e 5 fiere in tutto il mondo, desideriamo essere sempre più vicini ai nostri partecipanti, espositori, visitatori, *speaker*, giornalisti.

Un nuovo anno è appena iniziato e tante nuove opportunità attendono MakeUp in. Quali sono i vostri obiettivi per il 2019?

Siamo solo all'inizio del 2019 ma il nostro *team* ha già un grande entusiasmo e tante idee! L'avventura continua! Quando abbiamo lanciato la prima edizione di MakeUp in Paris nel 2010, la nostra ambizione era quella di aiutare l'industria del make up a crescere a livelli straordinari. E il mercato non ci ha affatto deluso: dal 2010 al 2018 le vendite di make up a livello globale sono cresciute del 35%.



Il 2019 sarà anche l'anno della nostra nuova identità! Ci siamo rivolti ad un *graphic designer* molto talentuoso che è stato capace di rappresentare il giusto equilibrio tra il nostro *spirit*, la nostra energia ed il dinamismo del mondo *beauty*. Ciascuna manifestazione ora ha il proprio colore che la contraddistingue e ne rappresenta il mercato specifico.

La nuova identità sarà svelata a MakeUp in Los Angeles, il primo evento dell'anno per noi dove il numero dei visitatori pre-registrati è raddoppiato rispetto al 2018. Nel mercato così dinamico ed innovativo della *West Coast*, ci concentriamo sul *Green Movement in Beauty* per questa 4ª edizione, con conferenze dedicate all'*eco-design*.

Subito dopo il *focus* sarà sull'Asia: il secondo evento dell'anno, MakeUp in Shanghai, ha già registrato il 30% di espositori in più rispetto all'anno scorso e con MakeUp in Seoul, che si svolge a pochi giorni di distanza, costituisce un vero tempio dell'innovazione nel mercato asiatico. Un programma intenso e diversificato che copre tutte le aree di questa regione così affascinante.

È nel cuore di Carrousel du Louvre, che MakeUp in Paris festeggerà la sua 10ª edizione. Quest'anno, oltre al consueto programma stiamo organizzando anche una visita privata al Louvre!

A settembre, MakeUp in NewYork resterà il fiore all'occhiello dell'industria make up e *skin-care* americana. Organizzato nella *avenue* più bella della città, un simbolo della straordinaria energia di questa città.

E si, MakeUp in è una passione da vivere senza freni!

Parlando di passione, quali sono le forze trainanti del Vostro *team*?

La passione! Nel corso del tempo di siamo evoluti e adattati sebbene il nostro spirito non sia mai venuto meno.

Creatività, passione e servizio sono le tre parole chiave che guidano tutti i nostri pensieri e le nostre azioni. E il 2019 non sarà da meno!

Io e il mio *team* siamo determinati a preservare l'essenza che ci contraddistingue. Un'altra parola chiave per noi è equilibrio: un equilibrio perfetto fra Formula e Packaging (incluso anche marketing e prodotto e/o sviluppo del packaging).

MakeUp in è un luogo esclusivo dove è possibile trovare make up e *skin-care*, creare la propria linea di prodotti, ricevere consulenze e pareri dai massimi esperti di settore. Qualunque sia il tuo progetto, potrai trovare il miglior contatto e la migliore informazione a portata di mano grazie all'*Innovation Tree*, al *Color Wave* ed alle numerose conferenze.

@MakeUpinWorld @MakeUpinWorld @makeupin_world @MakeUp in

www.makeup-in.com

DEBORAH
MILANO
EVERYDAY DIVA

24ORE BROW COLLECTION

Sopracciglia folte e ben definite: questa è la nuova mission di bellezza di Deborah Milano! La collezione ***24ORE BROW*** è la nuova gamma prodotti *must have* per creare la giusta cornice per ogni tipologia di occhio. Che si voglia realizzare un *look* esuberante o naturalissimo, le sopracciglia sono imprescindibili per mettere in risalto lo sguardo: il loro volume, forma e colore influiscono sul risultato del make up finale, così gli artisti del colore di Deborah Milano hanno pensato a dei prodotti pratici e facili da usare, dei veri alleati per uno sguardo indimenticabile!

24ORE BROW PENCIL

La sua nuova formulazione ti conquisterà!
La sua moderna *texture* più scorrevole rende facile definire ogni tipo di sopracciglia, anche quelle più indomabili! Il rilascio colore è modulabile e il piccolo *brush* sul cappuccio permette di sfumare la matita per ottenere un effetto naturale.
Disponibile in 4 tonalità.

RIEMPIE

COLORA

24ORE BROW MARKER

Colore pieno a tenuta estrema: il ***24ORE BROW MARKER*** dona l'effetto microblanding. La punta a tre estremità consente di pettinare le sopracciglia per un *look* da naturale a intenso.
Disponibile in 4 tonalità.

24ORE BROW MASCARA

Mascara colorato per pettinare, riempire e fissare le sopracciglia.
La sua *texture* in gel consente di modulare l'effetto finale; lo scovolino di precisione lavora per modellare e infoltire anche le sopracciglia più difficili.
Disponibile in 2 tonalità.

FISSA **RIEMPIE** **PETTINA**

ALTA

PRECISIONE

RIEMPIE

24ORE BROW MICROPENCIL

Iper pigmentata e a lunghissima tenuta, ***24ORE BROW MICROPENCIL*** dona la giusta forma ad ogni tipo di sopracciglia. La sua micro mina, dal ø1,6mm, riempie e definisce in modo naturale e rende l'applicazione molto precisa. Lo scovolino incorporato pettina le sopracciglia e sfuma la texture della matita per ottenere un effetto ultra naturale.
Disponibile in 4 tonalità.

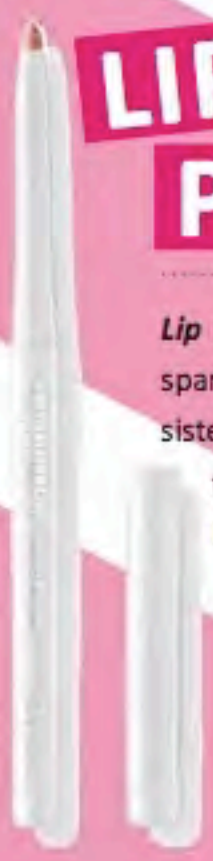
DIVAGE

Ci sono combinazioni all'apparenza semplici, che riescono a risultare seducenti e al tempo stesso estremamente eleganti: questa scelta nel make up è sempre vincente e lo prova il fatto che molte dive la prediligono anche per occasioni importanti.
Divage punta a due super classici che insieme risultano esplosivi: eyeliner nero per gli occhi e rossetto rosso fuoco per le labbra! Un trucco dal carattere deciso, che si adatta non solo ai tratti somatici, ma anche e soprattutto alla personalità di chi lo sceglie.

CRYSTAL SHINE

Crystal Shine N.12, il rossetto setoso, dalla scorrevolezza immediata, per un bellissimo finish lucente e glossato. La straordinaria luminosità del colore si ottiene grazie alle perle micronizzate contenute nella sua formula che, inoltre, valorizzano le labbra rendendole lisce e idratate sin dalla prima applicazione. Disponibile in dieci colorazioni.

LIP PRIMER



Lip Primer, il *primer* labbra trasparente, perfetto sia per una resistenza H24, sia per un *finish* naturale, come semplice base levigante.

TATTOO MATT

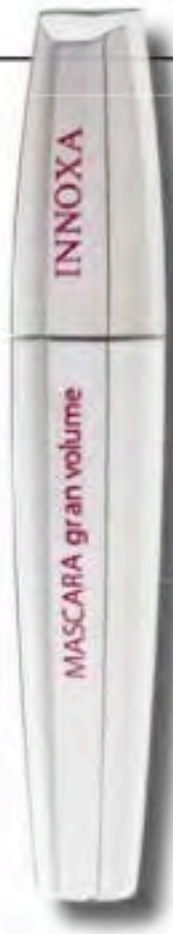
Tattoo Matt, l'*eyeliner waterproof* dalla durata H24 e dall'innovativo *finish matt* con applicatore finissimo in feltro per un'applicazione di grande precisione.

INNOXA

Il fascino del naturale

Make up perfetto e un *beauty look* naturale ma d'impatto: ecco quanto propone ***Innoxa*** con un trucco semplice e labbra rigorosamente rosse.

Il protagonista indiscusso della linea rimane senza dubbio il rossetto. Per completare il trucco in bellezza Innoxa propone ***Rouge Très Chic - Rossetto brillante effetto cristallo***, vero e proprio gioiello per le labbra. Un *lipstick* dalla *texture* ricca e scintillante, dove colore e luminosità si uniscono per rendere le labbra morbide, seducenti e raffinate. I principi attivi e la vitamina E in esso contenuti donano un'intensa idratazione e nutrono le labbra in profondità, con un risultato protettivo antietà. Pigmenti e microperle dalle *nuance* cristalline fanno di Rouge Très Chic un complemento di bellezza e di stile indispensabile per restituire fascino e protagonismo alle labbra.



Immancabile il ***Mascara Gran Volume*** della linea Autentica, per uno sguardo affascinante e intenso. Le cere naturali riempiono le ciglia e assicurano un'ottima tenuta del prodotto. Lo speciale applicatore dona volume alle ciglia, rendendole più folte e corpose e aggiungendo profondità allo sguardo. La presenza di pigmenti *matt* permette di creare sulle ciglia un effetto sfumato di lunga durata fin dalla prima applicazione, per un risultato ad alta definizione. È un prodotto *paraben free* e oftalmologicamente testato.

Ink Liner Precision è il prodotto ideale per mettere in risalto gli occhi con semplicità ed eleganza. Un *eye liner* dalla *texture* morbida e cremosa che, unita alla punta extrafine, permette di realizzare un tratto perfetto e senza sbavature dal colore intenso. La sua tipica forma a "penna" rende il prodotto comodo e facilmente maneggevole, anche per la mano meno esperta. Rilascia la giusta dose di prodotto ad ogni tratto, è ottimo per modellare e definire gli occhi, offre un tratto matt a lunga tenuta ed è disponibile in 4 differenti tonalità.

Concealing Cream si rivela un trucco indispensabile per un make up a prova di imperfezioni, l'alleato di bellezza che aderisce perfettamente alla pelle, da tenere sempre a portata di mano. La *nuance* albicocca permette di correggere discromie e macchie della pelle, soprattutto le occhiaie, per un incarnato naturalmente perfetto.

PORTOFINO

Collezione Primavera-Estate

Portofino non è solo una dichiarazione d'amore per il nostro Paese, come da tempo consuetudine del marchio ***COLLISTAR***. Ma molto di più. Quasi un dipinto, che all'interno ha tutte le sfumature di questo luogo incantato. Ci sono le pennellate del turchese e del verde del suo mare e dei suoi fondali, le trasparenze cangianti delle acque che con il sole si svelano in tutta la loro bellezza. Ma anche il rosa, l'avorio e l'ocra delle tipiche case che si riflettono nella baia, e le sfumature intense, che quasi virano al porpora, del cielo al tramonto...

Due Piccoli Scrigni

Essenziali, eleganti, dalla linea contemporanea. Accessori di bellezza dai quali non allontanarsi mai. All'interno, quattro ombretti in polvere, dal tocco setoso e a lunga tenuta. Tanto delicati da fondersi sulle palpebre vestendole di un colore pieno, intenso, luminoso e ad alta fedeltà. Tramonto in Baia o Incanto Marino? Portofino di giorno o *by night*?

Nella prima palette i pigmenti purissimi, a immediato rilascio di colore ma facilmente sfumabili, si vestono di rosa, in un crescendo che si satura di colore sino a diventare sofisticato porpora, mentre nella seconda *palette* è l'azzurro che gradualmente evolve nel blu a essere protagonista.

Comune a entrambe la tonalità polvere bianca che ricorda proprio la spuma del mare. Nella *trousse*, un ampio specchio e un applicatore a doppia punta.

Gocce Preziose... Essenza Di Luce

Dove la preziosità della perle e la fresca trasparenza dell'acqua si fondono a formare un illuminante che non somiglia a nessun altro. Due, tre gocce appena, da dosare con l'apposita pipetta dopo aver agitato bene il flacone, faranno risplendere di sensualissimi bagliori i punti strategici della bellezza, zigomi, arcata sopraccigliare, décolleté. Ideale anche miscelato al fondotinta, o al proprio trattamento viso abituale, per ottenere un effetto *extra glow* su tutto il volto. Gocce Preziose Punto Luce viso décolleté è presentato in due tonalità, una Perla Bianca l'altra Perla Corallo, per adattarsi a ogni tipo di carnagione.

Solo per i tuoi occhi®

Il massimo della praticità, per l'inedita forma a *stylo* che consente di truccarsi velocemente realizzando con pochi tocchi un trucco perfetto, unito al massimo dell'eleganza. Cavalcando il *trend* della bellezza *on the go*, fatta di prodotti da portare sempre con sé, perché compatti, funzionali, 'indistruttibili' e ludici, ***COLLISTAR*** presenta questo inedito ombretto *stylo* dal tocco ultrasensoriale che esalta lo sguardo con un colore intenso, brillante e a lunghissima tenuta. Da un lato la morbida mina a pastello, dall'altro il temperino per sagomarla. Sei i colori proposti, tutti vestibilissimi e luminosi, declinati nei toni del panna, bronzo e oro. La *texture*? Leggerissima e setosa, per creare mille sfumature e aderire perfettamente alle palpebre senza antiestetiche striature fino a 12 ore. Facile e pratico da applicare, questo *stylo* è l'alleato make up per occhi sempre perfetti. I tuoi.

Gloss Design®
Ologrammi a fior di labbra

Perla Bianca, ***Rosa*** o ***Corallo***?
Questo nuovo *gloss*, da usare da solo o sopra il rossetto, si accende di tre tonalità cangianti che rivelano inediti effetti olografici e *ultra sparkling* grazie a una cascata di micro-perle. Assolutamente da provare! Per la *texture* ipersensoriale, che assicura un effetto rimpolpante immediato e una brillantezza lunga durata, e per l'eccezionale *performance* dovuta alla sua formula esclusiva, che rende le labbra più piene, levigate e sensuali.

Primer mat levigante anti-lucido

Pori dilatati e pelle che tende a essere lucida? Ci vuole una base trucco professionale *oil free*, un *primer mat* opacizzante e perfezionatore. Subito, è la sensazione ultrasensoriale a conquistare: il prodotto, estremamente scorrevole, rilascia un impalpabile velo che rende la pelle liscissima e levigata. Poi, l'effetto *mat*, per la presenza di amido di tapioca opacizzante unito a estratto di propoli riequilibrante. Ideale per fissare il trucco, farlo durare più a lungo e sublimare la carnagione, il prodotto è indicato per tutti i tipi di pelle ma ideale per quelle miste e a tendenza grassa.
Può essere usato anche da solo, dopo l'abituale crema di trattamento, per un *look* uniforme e naturale.

Milano risveglia la bellezza

Il 2019 è arrivato, ***Wakeup Cosmetics Milano*** vi invita a iniziarlo in bellezza regalandovi un make up luminoso, che renda la pelle splendente e levigata. Wakeup Cosmetics Milano è un *brand* innovativo nato per trasformare, giorno dopo giorno, la bellezza di ogni donna in un capolavoro. Dai fondotinta in diverse formulazioni ai *primer*, dai magici correttori ai *blush*, compresa una gamma di pennelli ideali per un trucco a regola d'arte, le proposte Wakeup Cosmetics si addicono a tutte le donne energiche e dinamiche, che sanno che la gioia di vivere è fatta anche di piccoli gesti quotidiani.

Sensorial Foundation
Dalla consistenza setosa e scintillante, morbido come una crema e leggero come l'aria, per una pelle che emana salute

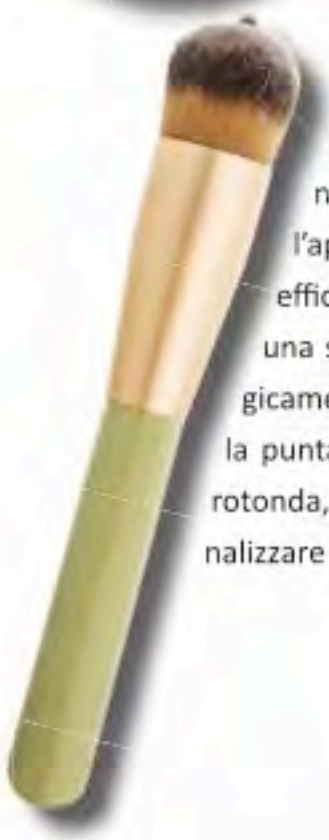
Long Wear Foundation
Un fondotinta davvero speciale che garantisce una durata di 8 ore, squisitamente coprente, dalla *texture* fresca e piacevole, per sentirsi perfette a lungo.

Compact Foundation
Con la sua formula compatta che mixa polvere e fondotinta per un risultato estremamente naturale ma capace, al tempo stesso, di nascondere qualsiasi piccolo difetto della pelle.

La magia di ***BB Cream***, una crema delicatamente colorata per chi ama un effetto luminoso e dolcemente *nature*.

Non mancano i correttori in versione ***Fluid Concealer*** dalla consistenza setosa o ***Compact Concealer***, un vero e proprio concentrato di bellezza per un far risplendere il viso.

Per chi ama la cipria, la super raffinata ***Compact Powder*** per un *finishing* impeccabile: come un velo che aderisce alla pelle, ammorbidisce e scolpisce l'incarnato.



A ogni prodotto è possibile, naturalmente, abbinare il pennello adatto, uno strumento che rende l'applicazione del trucco ancora più semplice ed efficace e Wakeup Cosmetics Milano ha disegnato una serie di pennelli ***tip and blend brush***, dermatologicamente testati, ideali per applicare il fondotinta con la punta nelle zone desiderate e stenderlo con la parte rotonda, una tecnica molto *smart* per modulare e personalizzare le sfumature del trucco.

Per sentirsi baciate dal sole anche d'inverno, l'innovativa ***Mosaic Terracotta***, una terra abbronzante *multicolor* da utilizzare con un pennello per personalizzare a ogni applicazione la tonalità e l'effetto. Indispensabili anche i due Primer: ***Skin Perfector***, per compattare l'epidermide con un effetto *filler* e ***Skin Corrector***.

Blush da scegliere in 12 sfumature per dar luce alle guance.

Naturalmente per chi volesse provarne subito l'efficacia, un *team* di 3 make up artist accoglie le clienti con consigli e suggerimenti, nella boutique *Wakeup Cosmetics di Milano*, in *Corso Buenos Aires, 16.*

Nuovo brand di make up italiano e indipendente

Matte Lip Tint

Effetto "velluto", *waterproof* e *no transfer* per una formula "anti secchezza"

Un colore pieno e opaco senza compromessi.

Tinte labbra super confortevoli che assicurano un effetto velluto senza seccare né appesantire le labbra grazie alla formula innovativa arricchita con burro di karité. L'altissima concentrazione di pigmenti garantisce una copertura totale fin dalla prima applicazione.

Le ***Matte Lip Tint*** sono disponibili in 5 colorazioni.

Vinyl Lip Tint

Effetto "specchio", volumizzanti, idrorepellenti

Avere labbra carnose e morbide è possibile grazie all'effetto volumizzante e rimpolpante di queste tinte labbra viniliche. La texture lussureggiante è arricchita di preziosa Cera Alba bianca che garantisce un effetto emolliente e protettivo. L'altissima concentrazione di pigmenti assicura una copertura totale delle labbra con una sola passata: le labbra saranno così avvolte da questa tinta idratante e non appiccicosa dall'effetto specchio mai visto prima.

Go for matte foundation

Antiossidante, *no-transfer*, finitura opaca naturale

Questo fondotinta liquido nasce per uniformare la pelle senza appesantire i tratti del volto. Il ***Go For Matte Foundation*** è adatto a tutti i tipi di pelle e a tutte le età. La sua speciale formulazione contiene estratti di foglie di the verde dall'effetto antiossidante e *anti-age*, insieme all'estratto di cetriolo dal potere lenitivo e anti-rossore. Si può applicare con un pennello morbido oppure direttamente con le dita. Disponibile in 5 colorazioni.

Correttori

B-Perfect *concealer* è l'unico filtro che ti serve per correggere occhiaie e imperfezioni

Un correttore in crema ricco di pigmenti di altissima qualità che assicurano la copertura totale delle occhiaie e delle imperfezioni cutanee. Con una piccolissima quantità di prodotto si ottiene una pelle perfettamente uniforme, dalla finitura luminosa ma mai lucida.

Le sfere di pigmenti incapsulati creano un reticolo 3D dall'effetto *soft focus* liftante ed enfatizzano la bellezza del viso senza appiattire i volumi naturali del volto rendendo questo correttore adatto a tutti i tipi di pelle, a tutte le età.

Il ***B-Perfect concealer*** è un correttore idratante a lunghissima tenuta, resistente al sudore.

Mascara

Nero intenso, volumizzante e allungante, anti-grumi e anti-sbavatura

Lo scovolino permette un'applicazione equilibrata e modulabile: per ottenere un effetto di definizione e incurvatura consigliamo una sola passata dalla radice alle punte delle ciglia.

Crea il *look* che preferisci grazie alla *texture* anti-grumi e anti-sbavatura: due passate per un effetto volumizzante; tre per un effetto *extreme*!

Il tuo sguardo non passerà inosservato!

BEsters for MAKE-UP
BE...the color of the world
KALEIDOSCOPIC
SOLUTIONS

ZSCHIMMER & SCHWARZ
zschimmer-schwarz.com

EMOTION FOR BEAUTY

REDOFVIEW

COSMETICS CONTRACT MANUFACTURER

MADE IN ITALY