

# COSMETIC<sup>®</sup> TECHNOLOGY

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

2/26

NEUROGLOW  
& *holistic beauty*

**Editoriale****5** Bellezza in note • A. Caldiroli**Opinion Leader****6** Neurocosmesi, PNEI e approccio polisensoriale  
U. Borellini**ARTICOLI E POSTER****8** #Skinification dei capelli: non solo trend  
ma una nuova necessità • V. Marrone**16** Booster SPF in associazione  
A. Costantini, G. Pegorin, G. Tafuro, S. Francescato,  
L. Busata, G. Baratto, A. Semenzato**AGGIORNAMENTI****Letteratura****22** Letteratura cosmetica • L. Giovannelli**Dermo-cosmetica****26** La rivoluzione pro-ageing • L. Celleno<sup>†</sup>, C. Bussoletti,  
B. Basso**Approfondimenti cosmetici****32** Neurocosmesi e well-ageing • M. Zinelli  
**36** L'attrazione del tuo profumo • U.I Keskin, A.F. Carvajal  
**38** La genesi di MAMMI • M. Lanzi, A. Maringhini,  
C. Marino, M. Cataffo, O. Pitirollo, A. Cavazza,  
P. Tamborrini**Ispirazioni cosmetiche****43** SNIFF SNIFF • F. Esposito**Next generation****46** CC (Color Correcting) cream: dalla formulazione  
alla commercializzazione • E. Andriolo,  
S. Castronovo, L. Zema**Perché Ci Piace****50** Edizione Inside the Trend... *Psyched Up*  
L. Ferrari, M. Gallo**REGOLATORIO****52** AssICC  
**54** Andare in  
**58** Linee guida  
**59** Istituzioni  
**62** Segnalazioni RAPEX**AZIENDE****Ingredienti****68** Lycodark® → NEXUS LABORATORI  
**72** Neoendorphin 500 H → URAI  
**76** ILUMYS® → RES PHARMA-DISPROQUIMA -  
GREENTECH  
**80** PHYCO'DERM® → PHARMA COSM POLLI  
**84** AC ExoEternal → ACTIVE CONCEPTS

Editore: Francesco Bazzi - francesco.bazzi@ceceditore.com

Direttore responsabile: Francesco Redaelli - fr@ceceditore.com

Direttore scientifico - editoriale: Anna Caldiroli - anna.caldirol@ceceditore.com

Redazione: Anna Iannitelli - anna.iannitelli@ceceditore.com

Marketing: Giulia Gilardi - giulia.gilardi@ceceditore.com

Progetto grafico e impaginazione: Serena Dori - serena.dori@ceceditore.com

Collaboratori: A. Ciranni, L. Giovannelli, T. Mennini

Stampa e fotolito: Faenza printing industries Spa

Spedizione: Poste Italiane Spa - spedizione in abbinamento con la rivista "Cosmetology" pubblicata dall'editore

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

**Tariffa Abbonamenti**

Italia annuo (cartaceo + online) € 80.00

Italia biennale (cartaceo + online) € 150.00

Italia annuo (online) € 50.00

Italia biennale (online) € 90.00

Banca Popolare di Sondrio

IT 88 T 05696 01630 000009520X29

Copyright CEC Editore - Milano

**ANTEPRIMA****COSMETIC TECHNOLOGY****2/2026**

Focus: **NEUROGLOW  
& HOLISTIC BEAUTY**



INQUADRA  
E SCOPRI IL  
NOSTRO PORTALE

### Prodotti finiti

**88** LUMI – BSOU – SERLINOLAB®

### Visto in fiera

**91** Formulare il glow delle emozioni → **BIOCHIM**

## FORMULARIO

**96** BIOCHIM

**97** URAI

**98** RES PHARMA-DISPROQUIMA – GREENTECH

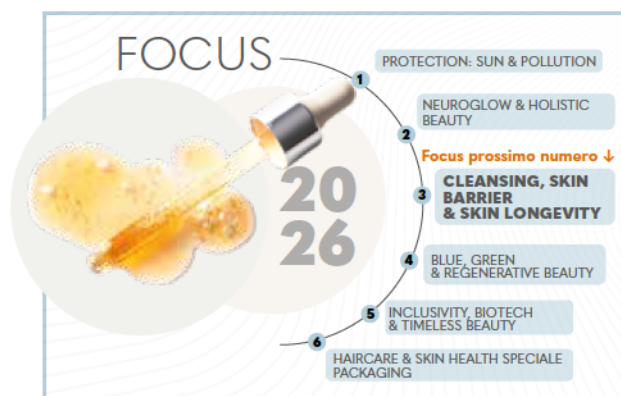
**99** ACTIVE CONCEPTS

## NOTIZIE

**100** Società scientifiche

**102** Appuntamenti

**I-X** Aziende in Cosmetica



## Comitato Scientifico

**Cecilia Anselmi** • Direttore Scuola di Specializzazione in Scienza e Tecnologia Cosmetiche, Facoltà di Farmacia - Università di Siena

**Emilio Benfenati** • Capo Laboratorio, Laboratorio di Chimica e Tossicologia dell'Ambiente, Dipartimento di Ambiente e Salute. Istituto di Ricerche Farmacologiche Mario Negri IRCCS

**Marina Camporese** • Biologa, Food Contact Expert AIBO n°071, Valutatore della sicurezza chimica e microbiologica

**Antonella Casiraghi** • Ricercatore confermato, Dipartimento di Scienze Farmaceutiche - Università degli Studi di Milano

**Antonella Cavazza** • Professore associato Dipartimento di Scienze Chimiche, della Vita e della Sostenibilità Ambientale - Università degli Studi di Parma. Presidente Master in Packaging

**Diana Dashi** • Cosmetic Chemist Designer

**Beatrice De Felici** • Dermatologo, Dirigente Medico, Azienda Ospedaliero-Universitaria di Parma

**Piera Di Martino** • Professore Ordinario, Dipartimento di Farmacia - Università di Chieti

**Stefano Dorato** • Direttore Relazioni Scientifiche e Normative - Cosmetica Italia

**Maurizia Dossena** • Ricercatore confermato - Dipartimento di Biologia e Biotecnologie "L. Spallanzani" - Università degli Studi di Pavia

**Armando Genazzani** • Professore ordinario - Dipartimento di Scienza e Tecnologia del Farmaco Università di Torino

**Elena Ghedini** • Ve Nice srl, CatMat team Dip. di Scienze Molecolari e Nanosistemi - Università Ca' Foscari Venezia

**Elena Grasselli** • Professore Associato - Dipartimento di Scienze della Terra dell'Ambiente e della Vita - Università degli Studi di Genova

**Paolo Lucchese** • Chimico, specialista in ricerca cosmetica e dei materiali

**Elio Mignini** • Direttore Generale - SICC

**Luca Nava** • Direttore Generale - Cosmetica Italia

**Paola Perugini** • Professore associato Dipartimento di Scienze del Farmaco, Università di Pavia

**Luigi Rigano** • Dr Luigi Rigano, Consulenze Industriali

**Chiara Ruzza** • Esperto in Assicurazione Qualità Cosmetico, Farmaceutico e Persona, Responsabile del rispetto della normativa per i Dispositivi Medici

**Alessandra Semenzato** • Docente di Chimica dei prodotti cosmetici - Dipartimento di Scienze del Farmaco - Università degli Studi di Padova. Direttore scientifico di Unired

**Paolo Siragusa** • Cosmetic Designer

**Elena Ugazio** • Professoressa associata Dipartimento di Scienza e Tecnologia del Farmaco, Università degli Studi di Torino.

**Simona Vari** • Medico chirurgo, medicina estetica. Vicedirettore didattico Icamp - College di 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 garantisce la qualità del prodotto e della veridicità dei claim.

**ANTEPRIMA  
COSMETIC TECHNOLOGY  
2/2026**

Autorizzazione: Tribunale di Milano n. 246 del 6/4/1998 - ISSN 1127-4312 N° ROC 24649 del 20/06/2014

**CEC Editore pubblica anche:**

MakeUp Technology - L'Integratore Nutrizionale  
Innovazione in Botanicals - Legislazione Cosmetica

Libri scientifici nell'area cosmetica, nutrizionale e botanica

Via G. Ambrosoli 10A - 20090 Millepini (MI)

tel. 02 4152 943

info@ceceditore.com - www.ceceditore.com

# Bellezza in note



Io vengo dall'epoca in cui al pomeriggio, in camera, si ascoltava la radio in attesa che passasse "quella" canzone, pronti a intercettare il momento in cui la voce del deejay sfumava per pigiare il tasto *REC* e fermarla sulla nostra cassetta che avremmo riascoltato allo sfinito. Per questo numero ho preparato una *playlist*: una selezione di brani reinterpretati secondo la scienza; spero che la ascoltiate magari condividendola con i colleghi di reparto e, perché no, canticchiando qualcosa insieme per mettere in fuga stress e tensioni.

## "Rumore" di Raffaella Carrà

L'applicazione di un prodotto con la sua texture tattile o l'apertura di un packaging con il "clic" del tappo sono momenti di sensorialità con invio di un segnale immediato al sistema nervoso. È la bellezza che "si sente" e che determina una risposta attiva a uno stimolo. Il battito che accelera, la microcircolazione che si attiva, il *glow* che nasce da uno stato d'allerta positiva e diventa una scarica di benessere. Un prodotto deve saper "fare rumore", distinguendosi per design e funzionalità senza necessariamente far tornare indietro nel tempo.

## "Splendido Splendente" di Donatella Rettore

Per una pelle radiosa, è fondamentale rimuovere le cellule devitalizzate che opacizzano la superficie; per poi concludere con un'opportuna protezione. In questo quadro, il packaging di un prodotto "splendente" non è un semplice contenitore, ma un'estensione del concetto di luce con materiali dalle finiture metallizzate che anticipano visivamente al consumatore l'effetto finale sulla pelle.

## "Sotto casa" di Max Gazzè

Il testo parla di "aprire la porta", la metafora perfetta per il dialogo costante tra la pelle e i microrganismi che la abitano. Siamo ecosistemi complessi che necessitano di equilibrio: occorrono protezione della barriera cutanea e attenzione alla vulnerabilità cellulare anche attraverso la valutazione profonda degli ingredienti, non facendosi solo guidare dalla tendenza del momento. Il trend passa la pelle resta.

## "Profumo" di Gianna Nannini

L'odore è identità. Oggi, il concetto di deodorante va riletto in chiave olistica non puntando alla copertura con l'ostruzione dei pori ma all'ingegneria del microbiota e del packaging, anche pensando a erogatori pratici e comodi per ripetere l'applicazione e sentirsi sempre confortevoli.

## "L'essenziale" di Marco Mengoni

Un inno a eliminare il superfluo con un ritorno a ciò che è necessario; in cosmetica, si traduce nello *skin minimalism*: non è una rinuncia ma una raffinazione estrema della qualità, pochi ingredienti multifunzionali ad alta concentrazione e biodisponibilità; meno ingredienti con una riduzione del potenziale allergenico e l'uso di carrier biomimetici.

## "Scrivile scemo" dei Pinguini Tattici Nucleari

Un cosmetico è un atto comunicativo totale e il packaging è il primo ad aprire una conversazione dallo scaffale che dovrà poi proseguire sul corpo. È necessario progettare l'insieme, curare ogni dettaglio, dal tocco materico del flacone alla risposta della formula.

## "Sinceramente" di Annalisa

La sincerità in cosmetica è un dovere verso il mercato e non solo perché imposto dalla legge. Occorre un packaging che non nasconda il prodotto ma lo esalti senza il bisogno di farlo sembrare altro. Una bellezza sincera in cui le fragranze inserite sono una vibrazione che parte dal flacone e colpisce mente e cuore; probabilmente rappresentano per il consumatore target l'espressione diretta della qualità degli ingredienti, protetti da un packaging che ne garantisce l'integrità.

Anna Caldiroli

Direttore Scientifico  
anna.caldiroli@ceceditore.com

**ANTEPRIMA**  
**COSMETIC TECHNOLOGY**

**2/2026**

# Neurocosmesi, PNEI e approccio polisensoriale

Nuove frontiere della cosmetologia moderna



**U. Borellini**  
Farmacista, specialista in scienza e tecnologia cosmetica  
Dottore in psicologia

umberto.borellini@gmail.com

Il campo della cosmetologia sta vivendo una fase di profonda evoluzione, alimentata da nuove acquisizioni scientifiche che ne ampliano i confini teorici e applicativi. In questo contesto si collocano discipline emergenti di grande interesse, quali la neurocosmesi e il neuromarketing, che integrano conoscenze neuroscientifiche, fisiologiche e psicosomatiche con un approccio olistico alla formulazione e all'esperienza cosmetica.

In particolare, la neurocosmesi si fonda sui principi della Psico-Neuro-Endocrino-Immunologia (PNEI), un modello multidisciplinare che interpreta la pelle non come una semplice barriera fisica, ma come un organo esteso, comunicativo e strettamente interconnesso con la psiche. In tale prospettiva, il cosmetico non risponde esclusivamente a esigenze funzionali – come l'idratazione o la protezione cutanea – ma è in grado di modulare risposte neuroendocrine, stimolare sensazioni piacevoli e favorire il rilascio di mediatori endogeni, migliorando globalmente lo stato della pelle.

## LA PELLE COME INTERFACCIA NEURO-PSICO-BIOLOGICA

L'epidermide e il derma sono riccamente innervati e dotati di recettori sensoriali in grado di trasmettere segnali al sistema limbico e all'ipotalamo, strutture cerebrali coinvolte nella regolazione delle emozioni e nella produzione di neuromediatori. Questi ultimi influenzano sia lo stato psicologico dell'individuo sia i parametri fisiologici cutanei, configurando così la base di un dialogo bidirezionale pelle-cervello.

L'epidermide in particolare, condivide un'origine embrionale comune con il sistema nervoso centrale. Questo dato embriologico fornisce una base scientifica solida alle evidenze che dimostrano come stimoli esterni – tattili, olfattivi, visivi e uditivi – possano influenzare la fisiologia cutanea attraverso vie neurochimiche ed endocrine.

## NEUROCOSMESI E PSICOSOMATICA DERMATOLOGICA

Numerosi studi evidenziano come stress cronico e disagi emotivi possano incidere negativamente sulla salute della pelle, favorendo condizioni quali acne, psoriasi, dermatite atopica, couperose e alopecia areata. L'aumento dei livelli di cortisolo, tipico delle situazioni di stress, contribuisce a processi infiammatori e di glicazione proteica, accelerando l'invecchiamento cutaneo e alterando la funzione barriera.

In questo contesto, la neurocosmesi si configura come uno strumento di supporto integrato, capace di affiancare approcci dermatologici e psicoterapeutici. Il miglioramento dell'equilibrio psicologico e dell'autostima del soggetto si riflette spesso in un miglioramento delle condizioni cutanee, confermando la rilevanza della componente psicosomatica in dermatologia. Interessante a tale proposito ricordare che il primo approccio "psicocosmetico" avvenne nel 1986 come tesi presentata in uno studio comparato tra cure estetiche e benessere generale.

## L'IMPORTANZA DELLA FORMULAZIONE COSMETICA

Dal punto di vista formulativo, la neurocosmesi può essere suddivisa in due grandi categorie: neurocosmetici e cosmetici sensoriali.

Questi prodotti sono caratterizzati da un approccio tecnico mirato all'interazione molecola-recettore.

**ANTEPRIMA  
COSMETIC TECHNOLOGY  
2/2026**

# #Skinification dei capelli: non solo trend ma una nuova necessità

Come i fattori di stress impattano su capelli e scalpo e il ruolo dell'industria cosmetica

V. Marrone

Formulatrice cosmetica

→ [valeriamarrone89@gmail.com](mailto:valeriamarrone89@gmail.com)

## ABSTRACT

### #Hair skinification: not just a trend, but a new need

#### *How stressors impact hair and scalp and the role of the cosmetics industry*

*Skinification* represents a true revolution in the world of cosmetics, going beyond mere aesthetics to embrace a concept of holistic skin wellness, encompassing not only the face, but also the scalp, hair, and body. This approach, born from evolving consumer needs and reinforced by sociocultural factors such as the pandemic and the impact of social media, has pushed the cosmetics industry to reformulate its products with functional, scientific, and personalized approaches. The scalp is emerging as a key area of the beauty routine, not only for aesthetic reasons, but also for its clinical, physiological, and symbolic importance demonstrating how crucial it is to maintain the health of this area. The cosmetics industry's response is increasingly focused on innovation: multifunctional products, active ingredients, a focus on the microbiome, and skincare-inspired formulations contribute to a new concept of wellness and accessible beauty routines. From this perspective, skinification is not just a trend, but a cultural and industrial transformation destined to last, promoting an increasingly conscious, inclusive, and health-focused concept of beauty.

## RIASSUNTO

La *skinification* rappresenta una vera e propria rivoluzione nel mondo della cosmesi, andando oltre la semplice estetica per abbracciare un concetto di benessere cutaneo globale, che include non solo il viso, ma anche il cuoio capelluto, i capelli e il corpo. Questo approccio, nato dall'evoluzione delle esigenze dei consumatori e rafforzato da fattori socioculturali come la pandemia e l'impatto dei social media, ha spinto l'industria cosmetica a riformulare i propri prodotti in chiave funzionale, scientifica e personalizzata.

Il cuoio capelluto emerge come area chiave della beauty routine, non solo per motivi estetici, ma anche per la sua importanza clinica, fisiologica e simbolica dimostrando quanto sia fondamentale mantenere in equilibrio la salute di questa zona.

La risposta del settore cosmetico è sempre più orientata verso l'innovazione: prodotti multifunzionali, sostanze attive, attenzione al microbiota e formulazioni ispirate alla skincare contribuiscono a una nuova idea di benessere e routine di bellezza accessibili. In questa prospettiva, la skinification non è solo un trend, ma una trasformazione culturale e industriale destinata a durare, che promuove un concetto di bellezza sempre più consapevole, inclusivo e

## PAROLE CHIAVE

Skinification

Capelli

Trend

Fattori di stress

Industria cosmetica

**ANTEPRIMA**  
**COSMETIC TECHNOLOGY**  
**2/2026**

# Booster SPF in associazione

Una strategia per formulare solari efficaci e sensoriali attraverso l'utilizzo di microscopia, reologia e analisi di texture

## INTRODUZIONE

L'attenzione crescente degli enti regolatori nei confronti dei filtri UV, per i loro potenziali impatti sulla salute umana e sull'ambiente, sta imponendo nuove sfide alla formulazione dei prodotti solari (1,2). Oggi i formulatori devono raggiungere alti livelli di protezione SPF utilizzando un numero sempre più limitato di filtri, garantendo al contempo una sensorialità gradevole, stabilità formulativa, sostenibilità e contenimento dei costi. In questo contesto, l'industria cosmetica sta mostrando un interesse crescente verso i booster di SPF, materie prime che non assorbono direttamente la radiazione solare, ma che possono potenziare l'efficacia dei filtri UV migliorandone la dispersione, aumentando il percorso ottico della luce o contribuendo alla formazione di film più uniformi e continui sulla pelle (3). L'elevata eterogeneità dei booster SPF disponibili sul mercato rende tuttavia necessario un approccio sistematico e strumentale per valutarne l'impatto sulle proprietà fisiche, reologiche e sensoriali delle formulazioni solari. La reologia è stata descritta in letteratura come strumento efficace per prevedere le variazioni di SPF nelle formulazioni solari, attraverso la misura di proprietà fisiche come viscosità e comportamento al flusso (4,5). Lo studio ha come obiettivo la caratterizzazione di diversi ingredienti proposti sul mercato come booster SPF, testati singolarmente e in combinazione, all'interno di un'emulsione olio in acqua, utilizzando un protocollo strumentale integrato basato su microscopia ottica, reologia e *texture analysis*. L'obiettivo finale è quello di verificare la compatibilità dei booster con il sistema formulativo e il loro impatto sulle prestazioni del prodotto, assicurando al contempo che le caratteristiche originali dell'emulsione, quali scorrevolezza, texture leggera e proprietà applicative, non vengano alterate in modo significativo.

## MATERIALI E METODI

I booster SPF (Tabella 1) sono stati testati nelle concentrazioni riportate nelle rispettive schede tecniche,

Tabella 1 • Lista dei booster SPF testati

	Nome INCI	ABBR.
Booster idrofili	Microcrystalline Cellulose	R
	Cellulose/Cellulose Gurn, 3% Fibrillated Cellulose In Acqua	V
Booster lipofili	Hydrogenated Castor Oil, Jojoba Esters, Tocopherol	N
	Hydrogenated Palm Oil, Saccharum Officinarum Extract	U
	Copernicia Cerifera Wax, Oryza Sativa Wax	H
Booster solidi sferici	Zeolite	Z
	Silica	S
	Calcium Sodium Borosilicate	C
	Cellulose	D
Booster solidi lamellari	Magnesium Potassium Fluorosilicate	M
Filmogeni	Trimethylpentanediol/Adipic Acid/Glycerin Crosspolymer	W
	Polyglyceryl-3 Stearate/Sebacate Crosspolymer	F

nell'EMULSIONE B, un'emulsione O/A fluida con filtri organici e minerali (SPF 40 calcolato con BASF Sunscreen Simulator).

- Emulsionante primario anionico: Potassium Cetyl Phosphate
- Co-emulsionante non ionico: Tribehenin PEG-20 esters
- Fase oleosa: 18,2% w/w lipidi sintetici + filtri organici (7,2% w/w)
- Modificatori reologici: Polyacrylate Crosspolymer-6 + Hydroxyethyl Acrylate/Sodium Acryloyldimethyl Taurate Copolymer.

La percentuale di ogni booster è stata sottratta alla percentuale di acqua totale (q.b. a 100%) per prevenire variazioni significative dell'emulsione.

Le caratteristiche reologiche e sensoriali sono state caratterizzate attraverso le tecniche strumentali elencate in Tabella 2.

**ANTEPRIMA  
COSMETIC TECHNOLOGY  
2/2026**

# Letteratura Cosmetica



**L. Giovannelli**  
Dipartimento di Scienze  
del Farmaco, UPO Ricercatore  
e Principal Scientist di APTSol

con la partecipazione  
di **T. Cilia Attard**  
Dipartimento di Scienze del  
Farmaco,  
Università del Piemonte  
Orientale, Novara

lorella.giovannelli@uniupo.it

## INTRODUZIONE

Un equilibrio sapientemente calibrato tra texture della formulazione, fragranza e design del packaging può generare una risposta positiva nel consumatore, rendendo il prodotto memorabile e capace di distinguersi sia al momento dell'acquisto, sia nelle fasi successive di fruizione (1).

In questo contesto olistico, la neurocosmesi si propone non solo come semplice evoluzione della tecnologia formulativa, ma come approccio di ricerca traslazionale in grado di agire simultaneamente su vie somatiche ed emotive, collegando meccanismi neurocutanei e dermatologia sensoriale. Il crescente riconoscimento del benessere mentale come componente essenziale della salute generale, con particolare riferimento alla gestione di stress, sollievo dall'ansia e miglioramento dell'umore, costituisce il fondamento del potenziale terapeutico dell'aromaterapia e dei fitoncidi (2). A ciò si aggiunge il ruolo sempre più centrale del microbioma epidermico nella modulazione delle risposte emotivo-cutanee, nonché le potenzialità delle tecnologie di intelligenza artificiale (AI) nello sviluppo di strategie personalizzate (3).

## ASSE PELLE-CERVELLO E NEUROCOSMESI

Le esperienze cosmetiche sono intrinsecamente emozionali, poiché agiscono sulla sensazione e sull'aspetto della pelle (4).

La pelle non è una semplice barriera passiva ma un'interfaccia neurobiologica, un organo sensoriale complesso, immunologicamente attivo e in costante comunicazione bidirezionale con il sistema nervoso centrale. Cellule cutanee come cheratinociti e melanociti producono e rispondono a neuromediatrici quali  $\beta$ -endorfine, dopamina e serotonina, contribuendo così alla traduzione somatica degli stati emotivi. Questo dialogo continuo tra cute e cervello — definito asse pelle-cervello — è influenzato da stress, neuroinfiammazione e alterazioni del microbiota, la cui disregolazione è oggi riconosciuta come fattore centrale in patologie quali dermatite atopica, psoriasi e rosacea, a ulteriore conferma dello stretto legame tra sfera emotiva e manifestazioni cutanee.

È in questo quadro che si inserisce la neurocosmesi, disciplina emergente al crocevia tra neuroscienze, dermatologia e psicodermatologia, riconducibile a una nuova generazione di prodotti topici pensati per interagire con il sistema neurosensoriale della pelle.

L'obiettivo è quello di migliorare sia la funzionalità dermatologica sia il benessere emotivo, in un'ottica integrata fondata sui meccanismi neurocutanei e neuroimmuni, che supera la tradizionale distinzione tra cura estetica e supporto psicologico (3,5).

## INGREDIENTI NEUROCOSMETICI

Diverse pubblicazioni hanno analizzato le ultime innovazioni in materia di ingredienti funzionali neurocosmetici, evidenziandone il ruolo nel potenziare la resilienza fisiologica della pelle, nel modulare le risposte immunitarie e nel favorire l'equilibrio emotivo (3,4,6). Un contributo in particolare si è focalizzato sull'impiego di ingredienti per il benessere olistico, descrivendolo come un'importante frontiera applicativa nel settore dei prodotti antiaging (2).

All'invecchiamento cronologico si aggiunge l'esposizione continua a fattori esterni, come radiazioni, inquinanti, vento e temperature estreme, che contribuisce ad accelerare il processo di invecchiamento cutaneo.

Questo fenomeno biologico complesso si manifesta tipicamente con rughe, rilassamento cutaneo, sec-

**ANTEPRIMA  
COSMETIC TECHNOLOGY  
2/2026**

# La rivoluzione pro-ageing

Dalla lotta al tempo alla celebrazione della bellezza autentica

## L. Celleno†

Dermatologo e presidente AIDECO

## C. Bussoletti

Dermatologa e membro Consiglio Direttivo AIDECO

## B. Basso

Cosmetologa e segretario generale AIDECO

[info@aideco.org](mailto:info@aideco.org)

## INTRODUZIONE

Nel mondo della dermocosmetologia si sta assistendo, ormai da tempo, a una rivoluzione del concetto di "ageing", dove l'innovazione scientifica incontra una nuova filosofia della bellezza che trascende le mode passeggere. Mentre per decenni l'industria del beauty ha perseguito l'obiettivo di combattere l'invecchiamento ad ogni costo, oggi emerge una visione più matura e consapevole che abbraccia il concetto di healthy ageing e pro-ageing.

Questa rivoluzione culturale riflette un approccio olistico nei confronti della pelle, in cui scienza e benessere si incontrano per creare soluzioni innovative che rispettino i processi naturali del corpo. L'evoluzione dalla filosofia anti-ageing a quella pro-ageing non rappresenta solo un cambiamento terminologico, ma una vera e propria rivoluzione concettuale che mette al centro la salute e il benessere della pelle piuttosto che la semplice correzione estetica. Non si cerca più di combattere a tutti i costi il passare del tempo, ma di accompagnare e ottimizzare il naturale processo fisiologico dell'invecchiamento, valorizzando ogni fase della vita anziché cercare di nascondere.

Questo nuovo approccio si basa su scoperte scientifiche che hanno ridefinito la comprensione dell'invecchiamento cutaneo. Dall'analisi dell'esposoma – l'insieme di molteplici fattori a cui la pelle è esposta nel corso della vita – alla valorizzazione del microbiota cutaneo come ecosistema fondamentale per il

benessere cutaneo, fino alle possibili applicazioni degli esosomi e dell'epigenetica nella cosmetica moderna. L'approccio integrato "in & out" – che combina cosmetici e nutraceutici – rappresenta il futuro del trattamento della qualità cutanea, offrendo una strategia completa che lavora contemporaneamente dall'esterno e dall'interno. I fattori chiave che guidano lo sviluppo dei nuovi cosmetici pro-ageing si caratterizzano per formule essenziali, trasparenti e sostenibili, mentre nel panorama della nutraceutica emergono soluzioni sempre più mirate ed efficaci. Dalle più recenti scoperte sui meccanismi molecolari dell'invecchiamento alle innovative applicazioni tecnologiche, si delinea un futuro dove la bellezza autentica di ogni età viene valorizzata attraverso la convergenza tra scienza, estetica e benessere globale.

## INVECCHIAMENTO CUTANEO: LA SINERGIA TRA FATTORI INTRINSECI ED ESTRINSECI

L'invecchiamento cutaneo è un processo complesso e multifattoriale, risultato dell'interazione tra due meccanismi principali: l'invecchiamento intrinseco, legato a fattori genetici e biologici endogeni, e l'invecchiamento estrinseco, causato da agenti ambientali esterni. Questa distinzione, formalizzata dal dermatologo Albert Kligman, ha permesso di capire come le aree cutanee maggiormente esposte agli agenti esterni invecchino più precocemente e in modo più evidente rispetto a quelle protette.

L'invecchiamento intrinseco, o cronologico, è un processo naturale e programmato dal nostro patrimonio genetico. Nel tempo, si osservano fenomeni come l'accorciamento dei telomeri, l'accumulo di danni mitocondriali, la riduzione della sintesi di collagene ed elastina, e un progressivo rallentamento dell'attività delle cellule staminali cutanee. La pelle si presenta così meno spessa, elastica e tonica, con la comparsa di rughe sottili. Questo tipo di invecchiamento segue un andamento costante e relativamente omogeneo su tutto il corpo, rappresentando circa il 60% del pro-

Sintesi dell'intervento tenuto in occasione del **CONGRESSO COSMETIC TECHNOLOGY** 2026

# Neurocosmesi e well-ageing

## Il potere sensoriale degli oli essenziali nel benessere della pelle

M. Zinelli

Consulente cosmetica e Tecnica Erborista

mipcolor22@gmail.com

### INTRODUZIONE

Negli ultimi anni, il concetto di bellezza si è evoluto in modo significativo, abbracciando una visione più olistica e integrata del benessere. In questa visione, non si parla più solamente di anti-ageing, ma piuttosto di well-ageing: un invecchiamento consapevole, armonioso e attivo, che valorizza la bellezza autentica di ogni fase della vita, andando oltre la "correzione estetica", che invece resta lo sguardo del più classico approccio anti-ageing.

Il mercato globale dei prodotti per la gestione dell'età, stimato a 62 miliardi di USD nel 2021, sta vivendo una trasformazione strutturale verso il paradigma del well-ageing, con proiezioni che superano i 93 miliardi di USD entro il 2027 e un CAGR del 7%. Questa crescita è trainata dal macro-trend *prevention over correction*: una domanda che sposta il focus dai trattamenti d'urto correttivi a protocolli di prevenzione precoce basati sulla protezione della barriera cutanea e sulle potenzialità della neurocosmesi ([media.market.us/anti-aging-statistics/](https://www.media.market.us/anti-aging-statistics/)).

In questo contesto nasce e si sviluppa la neurocosmesi, un'area innovativa della cosmetologia che studia l'interazione tra pelle e sistema nervoso, focalizzandosi sul ruolo di specifici messaggeri chimici come neurotrasmettitori e neuromodulatori.

Si aprono scenari affascinanti nell'ambito della cosmetologia avanzata, introducendo la possibilità di influenzare positivamente il benessere della pelle anche attraverso stimoli sensoriali ed emozionali. In questa ottica, si potrebbe valutare (nel rispetto dello standard IFRA) l'utilizzo di oli essenziali puri, scelti per le loro proprietà aromaterapiche sulla psiche e capacità cosmetiche, in prodotti viso, *genderless*, *genderless*, *genderless* e *genderless* con la piramide olfattiva.

A questo proposito, di seguito verranno esaminati gli oli essenziali di Arancio dolce (*Citrus sinensis*) nota di testa, di Ylang Ylang (*Cananga odorata*) nota di cuore e infine di Patchouli (*Pogostemon cablin*) nota di fondo.

### LA PELLE COME ORGANO NEUROENDOCRINO

Diversi studi scientifici hanno dimostrato che la pelle è dotata di un proprio sistema neuroendocrino periferico, autonomo, capace di produrre e rispondere a neurotrasmettitori, ormoni e altre molecole bioattive. I cheratinociti, i melanociti e altre cellule epidermiche producono neurotrasmettitori come serotonina, dopamina, oppioidi endogeni e endorfine. Quando rilasciate a livello cutaneo, queste sostanze non solo migliorano l'umore, ma partecipano attivamente a processi fisiologici essenziali per il mantenimento dell'omeostasi, inclusi proliferazione, differenziazione cellulare, risposta immunitaria e infiammazione. Quindi influenzano parametri fondamentali come l'idratazione, la microcircolazione, l'elasticità e la densità della pelle.

Le endorfine, per esempio, agiscono come potenti modulatori del benessere, migliorando l'ossigenazione e la compattezza della pelle. Un aumento del loro livello può ridurre la profondità delle rughe superficiali, favorire la rigenerazione cellulare e rafforzare la funzione barriera dell'epidermide.

Questi meccanismi spiegano perché l'approccio neurocosmetico sia oggi considerato uno dei più promettenti nel panorama della cosmetologia per l'*ageing*.

La dopamina, per esempio, aumenta la microcircolazione e velocizza i processi di riparazione dei danni alla barriera cutanea, quindi, si può dire che la dopamina illumina la pelle e migliora la sua sensazione di comfort (1-2).

La serotonina (5-idrossitriptamina o 5-HT), oltre a essere prodotta nei neuroni centrali, è sintetizzata anche nei cheratinociti, melanociti e cellule di Langerhans (5-HT1-7) sono espressi a livello epidermico e dermico, con attività pleiotropiche:

**ANTEPRIMA  
COSMETIC TECHNOLOGY  
2/2026**

# L'attrazione del tuo profumo

## Un viaggio nell'intricato mondo delle fragranze

U.I Keskin<sup>1</sup>, A.F. Carvajal<sup>2</sup>

<sup>1</sup> European Master in Translational Cosmetic and Dermatological Sciences, Novara

<sup>2</sup> Universidad Miguel Hernández, Elche (Spagna)

iremkeskin@gmail.com

Addentrarsi nell'affascinante universo delle fragranze significa scoprire come l'aroma di ogni individuo intrecci un complesso tessuto di unicità. Ogni profumo, pur condividendo note comuni, si trasforma in una firma olfattiva esclusiva grazie alla combinazione del pH della pelle, delle abitudini alimentari e delle influenze ambientali. Con ogni spruzzo, intraprendiamo un viaggio sensoriale, esplorando la sottile armonia tra chimica, percezione e identità personale. In questo contesto, il profumo non è solo una scelta estetica, ma diventa un racconto intessuto con i fili della nostra individualità, capace di evocare ricordi e definire relazioni.

Obiettivo di questo contributo è esplorare l'intersezione tra la biologia dell'olfatto e l'arte profumiera, analizzando il ruolo dei segnali chimici nelle interazioni umane e delineando il delicato equilibrio tra innovazione formulativa e conformità ai requisiti di sicurezza e comunicazione previsti dal Regolamento (CE) n. 1223/2009.

### L'IMPORTANZA EVOLUTIVA DELL'OLFATTO

Come esseri umani, siamo naturalmente predisposti al riconoscimento degli odori, un meccanismo ancestrale radicato nel nostro sistema limbico, il centro del cervello che gestisce emozioni e memoria. Nell'evoluzione, l'olfatto ha rappresentato uno strumento essenziale per la sopravvivenza: riconoscere cibo commestibile, percepire pericoli o individuare partner adatti per la riproduzione sono solo alcune delle sue funzioni primarie. Oggi, sebbene la nostra dipendenza dall'olfatto sia diminuita rispetto ad altre specie, il suo ruolo rimane cruciale nelle interazioni sociali e personali, influenzando inconsciamente le nostre decisioni.

Il senso dell'olfatto agisce anche come un "guardiano silenzioso" nelle dinamiche relazionali, dalle interazioni intime alle amicizie. La scienza continua a svelare i meccanismi che regolano queste connessioni. Uno studio condotto da Ravreby et al. ha evidenziato come l'odore corporeo contribuisca alla compatibilità sociale.

Analizzando un campione di 1235 partecipanti, i ricercatori hanno scoperto che circa il 20% dei composti odorosi tra amici presenta una sorprendente somiglianza. In esperimenti successivi, individui con odori simili mostravano maggiore affinità durante attività collaborative, suggerendo che il nostro naso, spesso senza che ce ne rendiamo conto, può influenzare la scelta delle persone con cui stringiamo legami (1-3).

### PROFUMO E ATTRAZIONE: UN LEGAME INVISIBILE MA POTENTE

Nel contesto dell'attrazione e della seduzione, il ruolo del profumo diventa ancora più affascinante. Le fragranze agiscono come un'estensione invisibile della nostra identità, capace di evocare desiderio e fascino (2,3). L'industria della profumeria ha saputo cogliere questo potenziale, creando profumi che vanno oltre la semplice piacevolezza per trasformarsi in veri strumenti di comunicazione emotiva. Studi sui feromoni, molecole chimiche che trasmettono segnali comportamentali e fisiologici, hanno ipotizzato che queste sostanze possono influenzare la percezione e l'attrazione tra individui. Per esempio, l'androstadienone, un feromone presente nel sudore maschile e utilizzato in alcune fragranze, è stato associato a un aumento dei livelli di cortisolo nelle donne, influenzandone lo stato emotivo e la predisposizione all'interazione.

### FEROMONI E COMUNICAZIONE NON VERBALE

Oltre all'androstadienone, altri feromoni presenti in secrezioni naturali come sudore, urina e latte materno hanno dimostrato un ruolo significativo nella comunicazione non verbale. Questo aspetto, ampiamente studiato in diverse specie animali, sottolinea come i segnali chimici rappresentino un ponte tra istinto

ANTEPRIMA  
**COSMETIC TECHNOLOGY**  
 2/2026

# CC (Color Correcting) cream: dalla formulazione alla commercializzazione

E. Andriolo<sup>1,2</sup>, S. Castronovo<sup>1</sup>, L. Zema<sup>2</sup>

<sup>1</sup> Mario Zunino & C.

<sup>2</sup> Corso di laurea magistrale in Cosmetic Industrial Science (CosmIS), Dipartimento di Scienze Farmaceutiche, Università degli Studi di Milano, Milano, Italia

lucia.zema@unimi.it

## INTRODUZIONE

Negli ultimi anni, cosmetici multifunzionali come BB (Blemish Balm) e CC (Color Correcting) cream hanno acquisito crescente rilevanza per la loro capacità di unire benefici di skincare con prestazioni makeup. In particolare, le CC cream rappresentano l'evoluzione più avanzata, offrendo proprietà protettive e correttive, volte a migliorare l'uniformità e la luminosità dell'incarnato (Figura 1).

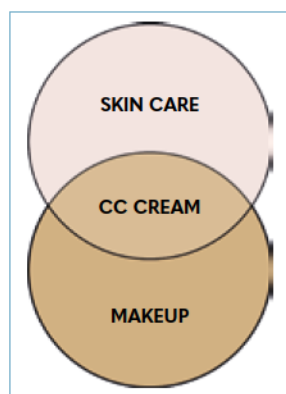


Figura 1 • Posizionamento della CC cream tra i prodotti cosmetici.

## OBIETTIVO

Obiettivo del progetto è stata la formulazione e lo sviluppo industriale di una CC cream in grado di coniugare idratazione, protezione e correzione dell'incarnato. In particolare, il target individuato comprendeva: formula multifunzionale, leggera e stabile, con elevata qualità sensoriale, adatta a tutti i tipi di pelle, per un uso quotidiano pratico e veloce.

## METODOLOGIA

Fasi del progetto:

- Analisi di mercato e sviluppo del concept
- Formulazione e ricerca:
  - **Selezione degli ingredienti chiave**  
È stato condotto uno studio formulativo per individuare il prototipo finale di CC cream, ottenuto attraverso l'ottimizzazione progressiva della concentrazione dei pigmenti microincapsulati e del sistema idratante.
  - **Valutazione delle proprietà e test di stabilità**  
Le prestazioni sensoriali e funzionali sono state indagate tramite test di autovalutazione su un panel di volontari.  
La stabilità fisico-chimica è stata monitorata per 4 settimane a 4 °C, 40 °C e a temperatura ambiente (24 °C), mediante misure di pH, densità (spindle 29,5 rpm), viscosità e test di centrifugazione.  
La qualità microbiologica è stata verificata attraverso la determinazione della carica microbica totale su *bulk* e prodotto finito.
- Sviluppo del prodotto in conformità alle normative vigenti.
- Commercializzazione.

## RISULTATI

### Analisi di mercato e sviluppo del concept

Il concept individuato era orientato a illuminare, idratare e proteggere la pelle, assicurando al contempo un incarnato uniforme e naturale.

### Formulazione e ricerca: selezione degli ingredienti

La CC cream è stata sviluppata come emulsione O/A mediante l'impiego di un sistema emulsionante

**ANTEPRIMA**  
**COSMETIC TECHNOLOGY**  
**2/2026**

Questo lavoro di tesi è stato svolto presso Laboratori di Ricerca Mario Zunino. L'azienda, fondata nel 1961 a Volpiano (Torino), è stata la prima nel settore cosmetico ad ottenere nel 1999 il marchio Cosmetica 01. Il marchio è legato a un polo integrato di ricerca, formulazione e produzione, anche attraverso il brand ESTÉREL Beauté Avancée.

# Formulare il glow delle emozioni

Ingredienti cosmetici come strumenti per progettare skincare che illumina la pelle e la mente



**A. Gallo**  
BIOCHIM  
→ [anna.gallo@biochim.it](mailto:anna.gallo@biochim.it)

Presentato in occasione di Making  
Cosmetics 2025, Milano.

La formulazione *neuroglow* è il punto di incontro tra neuroscienze, psicodermatologia e arte formulativa: non solo gli attivi, ma anche emulsionanti, modificatori reologici e fragranze possono modulare emozioni, benessere e percezione, contribuendo a un approccio davvero olistico alla bellezza. In questa visione, ogni ingrediente diventa un vettore di segnali lungo l'asse pelle-cervello, capace di tradurre la carezza di una texture, il bagliore di un *finish* o il ricordo evocato da un odore in risposte misurabili sul piano cutaneo ed emotivo.

## NEUROGLOW E ASSE PELLE-CERVELLO

La psicodermatologia descrive un asse pelle-mente dove stress, ormoni e mediatori neuroendocrini (CRH, ACTH, cortisolo, catecolamine, neuropeptidi) influenzano luminosità, sensibilità, invecchiamento e anche la voglia di contatto fisico.

In parallelo, la pelle comunica "a ritroso" verso il cervello: il microbiota cutaneo, gli stimoli meccanici del tatto, la termoregolazione e la stimolazione dei recettori sensoriali generano segnali che modulano umore, resilienza allo stress e comportamento sociale

Il concetto di *neuroglow* nasce proprio da questa bidirezionalità: la pelle che appare uniforme, elastica e luminosa è spesso la manifestazione periferica di uno stato di benessere emotivo, mentre attivi e strutture formulative capaci di modulare l'asse pelle-cervello contribuiscono essi stessi a generare quella luminosità "da dentro".

## STRUTTURA FORMULATIVA E "NEUROSENSORIALITÀ" DELLA TEXTURE

### PemuPur™ VISTA: dalla reologia funzionale alle emozioni

Nel contesto olistico, il modificatore reologico non è più solo un "addensante", ma un modulatore di gestualità, tattilità e memoria sensoriale della formula. PemuPur™ VISTA è un polimero di origine naturale (nome INCI: Undecylenoyl Xanthan Gum, NOC 97%, biodegradabile) che unisce stabilizzazione primaria O/A e viscosizzazione della fase continua alla capacità di offrire texture fluide, lozioni o creme leggere, morbide e non appiccicose a bassi dosaggi (0,5-1,5%).

La sua struttura – *backbone* polisaccaridico funzionalizzato con ramificazioni lipofile – garantisce:

- geometrie d'olio fini e stabili anche con carichi oleosi fino al 30% e oltre, supportate da basse percentuali di co-emulsionanti;
- alta tenerezza e morbidezza, grazie a Xanthan Gum o altre gomme naturali, migliorando stendibilità, pick-up e sensazione di leggerezza;

**ANTEPRIMA**  
**COSMETIC TECHNOLOGY**  
**2/2026**

# COSMETIC TECHNOLOGY

L'ANTEPRIMA TERMINA QUI

## ACQUISTA IL NUMERO COMPLETO

Scopri tutti gli articoli, gli aggiornamenti, le presentazioni delle aziende e le notizie di settore disponibili sono nella versione integrale.



**ACQUISTA ORA**

[www.ceceditore.com](http://www.ceceditore.com)

