# Kosmetica

5

ISSN 1590-1505 - Mensile - Anno XI - n° 5 - giugno 2009 - Poste Italiane SpA - Sped. in abbonamento postale - D.L. 353/2003 (conv.in L.27/02/2004 n. 46) - art. 1, comma 1, DCB Milano

silks.it

www.avgsrl.it

Tempo d'Artista

Artista del Tempo

PhytoCellTec™ Malus Domestica

Cellule staminali di una rara mela svizzera per aiutare la rigenerazione e ritardare l'invecchiamento di pelle e capelli. E' il frutto della ricerca Mibelle AG Biochemistry: una tecnica innovativa e un nuovo ingrediente per la cosmetica che è valso l'Innovation Prize 2008.

**PhytoCellTec™ Malus Domestica:** il nuovo artista del tempo.

Via delle Groane, 27/c - 20024 Garbagnate Milanese (MI) - Tel. +39 02 99020245 - info@avgsrl.it

AVG

Attivi per principio

**Intervista**
Vincenzo Rialdi: evoluzione degli ingredienti cosmetici

**Inchiesta**
Professione cosmetologo: ruoli e aspettative

**Materie prime**
Olio di Moringa oleifera: cosmetico nutritivo e protettivo

**Packaging**
Biopolimeri e bioplastiche: l'imballaggio si veste di verde

tecniche nuove

Elena Perani

*La vita associativa come strumento a disposizione delle aziende per comprendere meglio il mercato e dove portereranno le spinte evolutive del settore degli ingredienti cosmetici: gli obiettivi di Mapic dalla voce del neoeletto presidente Vincenzo Rialdi*

# Partecipare per guardare lontano

Fondato nel 2001, Mapic, Gruppo materie prime per l'industria cosmetica e additivi per l'industria cosmetica e farmaceutica, è il gruppo merceologico che riunisce 40 produttori di ingredienti cosmetici all'interno di Aispec, l'Associazione nazionale imprese chimica fine e settori specialistici di Federchimica. Dalla sua fondazione l'attività di Mapic si intreccia con quella di EFfCI, *European Federation for Cosmetic Ingredients*, la federazione che riunisce a livello europeo le aziende delle materie prime cosmetiche e le loro associazioni, in una collaborazione intensa sui temi di interesse per il settore, con monitoraggio della legislazione e produzione di documenti tecnici di riferimento fra i quali spiccano le *EFfCI GMP* e la *EFfCI REACHGuide*. Vincenzo Rialdi è il presidente di Mapic per il biennio 2009-2010, succedendo a Giacomo Santus. Nel gruppo sin dalla sua fondazione, Rialdi ha operato all'inter-

no della Commissione Direttiva di Mapic e nei suoi gruppi di lavoro, e da due anni rappresenta Mapic nel *Board* di EFfCI. Lavora da 24 anni in Vevy Europe, azienda specializzata nella ricerca e produzione di materie prime e principi attivi destinati all'uso cosmetico nonché di eccipienti per la farmaceutica, della quale è amministratore delegato.

**Quali difficoltà vede nel settore rispetto alle sfide poste dal Reach, entrato nel pieno del processo di registrazione, e dall'*Animal Testing Ban*?**

I cambiamenti caratterizzano da sempre questo settore. Questi due importanti approcci normativi devono essere considerati come motori di cambiamento, a cui tutti siamo sottoposti, e non come ostacoli: possono rappresentare un'opportunità e come tali vanno cavalcati. Il Reach comporterà certamente la necessità di operare scelte in alcuni casi importanti sul proprio listino, ma anche in passato ve ne sono state in seguito all'evoluzione normativa, alla crescita della concorrenza o alle tendenze del mercato. Rivalutare tutto il proprio pacchetto prodotti è laborioso ma può stimolare interessanti considerazioni. Il nostro settore ha risposto bene e non sta manifestando particolari difficoltà nell'affrontare queste nuove sfide. Per quanto riguarda il Reach, le aziende hanno brillantemente superato i primi timori di dialogo per la formazione dei consorzi. A livello europeo molti consorzi sono promossi direttamente da EFfCI e in Italia le aziende possono contare sul supporto di Federchimica, che ha tempestivamente organizzato il Centro Reach, con particolari agevolazioni per gli associati. Sull'*Animal Testing Ban* si lavora soprattutto a livello europeo, con EFfCI in prima linea e sempre in collaborazione con Colipa.

**Su molti aspetti si sta osservando uno sforzo delle associazioni della filiera cosmetica a manifestare posizioni comuni...**

Questo avviene sia con EFfCI, con cui lavoriamo su un fronte unico in armonia con le altre territoriali europee esprimendo posizioni congiunte e producendo documenti tecnici comuni, sia con i diversi attori della filiera in Italia e in Europa. In particolare è attiva una proficua ed efficiente collaborazione con Unipro, collaborazione che continuerà nella convinzione che la filiera del cosmetico debba operare con obiettivi comuni e proporsi in modo unitario ad ogni livello. Proprio a questo scopo siamo presenti su diversi tavoli di lavoro. Ampliando questo orientamento di Mapic, ritengo sarebbe produttivo aprire una collaborazione con le associazioni dei consumatori per promuovere la divulgazione di informazioni corrette anche sugli ingredienti dei prodotti finiti: è importante dare conoscenza di quanto la nostra filiera sia normata da pilastri legislativi che non lasciano spazio a operatori che siano meno che seri, e nella quale l'obiettivo comune è offrire prodotti affidabili, sicuri ed efficaci.

**Quali altri obiettivi intende dare alla sua presidenza?**

La mia presidenza sarà certamente orientata alla continuità con quanto fatto finora e improntata sull'impostazione con cui Mapic lavora dalla sua fondazione, ossia il lavoro di squadra. Ogni tematica viene affrontata innanzitutto in Commissione Direttiva e in seguito approfondita dal Comitato Tecnico o dai diversi Gruppi di Lavoro. Operiamo avvalendoci delle competenze tecniche altamente qualificate delle persone d'azienda che hanno deciso di impegnarsi da volontari in questo lavoro di crescita per il settore.

**Vincenzo Rialdi, presidente di Mapic.**

Fatta questa premessa, una delle priorità è migliorare sempre più la comunicazione verso gli associati affinché abbiano piena consapevolezza di come l'associazione operi e siano stimolati a inviare i propri delegati e i propri tecnici per una partecipazione più diretta. Desideriamo ampliare ulteriormente le competenze specifiche e tecniche per essere ancora più presenti con la realizzazione di documenti di riferimento e di strumenti utili per gli associati. Inoltre, tutte le aziende del settore ancora non iscritte sono invitate a partecipare alla nostra Giornata Mapic - che si terrà come di consueto in autunno - in qualità di osservatori: una buona opportunità per toccare con mano il nostro lavoro. Un secondo punto riguarda il lavoro di supporto a EFfCI. La Federazione Europea raggruppa 120 aziende in Europa, fra membri diretti e aziende rappresentate dalle quattro associazioni nazionali - Mapic, Cosram (Regno Unito), Kosro (Germania) e Ingrecos (Francia) - e sta lavorando alacremente alla fondazione del gruppo spagnolo. EFfCI ha saputo sempre proporsi in modo autorevole e competente, tanto che in pochi anni ha conquistato l'alta considerazione delle autorità legislative europee.

Un risultato importante, ottenuto anche grazie all'impegno di Mapic, che conta due rappresentanti nel *Board* della federazione - oltre a me, Giacomo Santus che ne è anche il vicepresidente - e diversi coordinatori e partecipanti attivi nei Gruppi di Lavoro. Dall'Italia offriamo anche un supporto di segreteria tecnica, occupandoci fra l'altro della redazione del bollettino ufficiale *EFfCI News*. In Europa, Mapic ha quindi un ruolo di rilievo e ha il riconoscimento di importanti competenze.

## Organizzazione di Mapic per il biennio 2009-2010

Nel corso dell'Assemblea Ordinaria del Gruppo Mapic c'è stato il rinnovo degli organi direttivi per il biennio 2009-2010. Al presidente Vincenzo Rialdi, si affiancano i vice-presidenti Marino Miotto (Clariant Distribuzione) e Rossella Ingoglia (Solvay Solexis), e i componenti del Comitato di Presidenza Claudio Valerio Aggio (Croda Italiana S.p.A.) e Giacomo Santus (Biophil S.r.l).

La Commissione Direttiva è inoltre composta da Valerio Bombardelli (Indena S.p.A.), Silvia Boracchi (Ager S.r.l.), Caterina Melzi (Amitaila S.r.l.), Giordano Ceresa (Esperis S.p.A.), Elisabetta Merlo (Zschimmer & Schwarz Italiana S.p.A.), Daniela Paris (Farcoderm S.r.l.), Robin Variati (Variati S.r.l.) e Marco Vassallo (Far.co.s. S.r.l.).

**Perché un'azienda dovrebbe impegnarsi all'interno di Mapic?**
Credo molto nell'importanza del lavoro associativo, che diventa ancor più apprezzabile nei momenti di forte evoluzione del settore. Sono convinto che offra una tangibile opportunità di crescita individuale e aziendale, in quanto permette di acquisire una visione che va oltre gli interessi e l'ambito di azione specifici della propria realtà quotidiana e di confrontarsi con colleghi che operano in un contesto simile.

**Lei opera da anni all'interno del settore degli ingredienti cosmetici: quale clima percepisce nei confronti dell'attuale momento di recessione?**
La prima considerazione che mi sento di fare riguarda ciò che succede a valle del nostro settore: i risultati delle indagini condotte da Unipro suggeriscono una sostanziale tenuta del mercato cosmetico e questo riflette l'importanza conferita dal consumatore alla cura della persona. Anche dal nostro punto di vista rileviamo segnali confortanti, pur calati in uno scenario di rallentato sviluppo dovuto principalmente al timore dei nostri clienti a sbilanciarsi su ordini di quantità importanti o nella programmazione serena delle forniture: in generale, gli ordini sono attualmente un po' meno consistenti ma più frequenti, con qualche disagio nella programmazione delle produzioni. In momenti come questo e a queste condizioni è però importante mantenere attivi i propri piani di sviluppo per essere preparati e pronti a una nuova partenza del mercato.

**Cosa significa, oggi, investire in innovazione e quali sono le aree su cui puntare?**
In termini tecnologici il settore sta crescendo in tutti i suoi aspetti, anche sotto la spinta delle nuove pressioni normative, per cui molte delle aree di operatività meriterebbero investimenti. Per le aziende del nostro comparto si aprono nuove opportunità e spazi per nuovi operatori, anche nel suo ampio indotto. Sulla ricerca è necessario continuare ad investire perché il mercato è sempre affamato di novità e questo influisce in modo determinante sulla vita dei prodotti. A mio parere, oggi ciascuna azienda dovrebbe ragionare a fondo sulla propria realtà e sulle proprie capacità, individuando con chiarezza le proprie eccellenze sulle quali costruire e pianificare il proprio futuro.

**Intende dire che le aziende dovrebbero valutare la possibilità di diversificare le proprie offerte di prodotti e servizi?**
La scenaristica offre strumenti molto utili a supporto di questa analisi e permette di proiettarsi nel futuro mediante la costruzione di situazioni potenzialmente reali nelle quali si vorrebbe o si dovrà operare, per esempio in conseguenza all'entrata in vigore di nuove norme come sta avvenendo per il Reach. È un esercizio impegnativo ma davvero utile, purtroppo non molto diffuso nel nostro settore; invece, se condotto correttamente, coinvolgendo le adeguate funzioni aziendali e illuminati osservatori esterni, può restituire risultati molto interessanti e talvolta sorprendenti perché permette di allargare la propria visuale, di contestualizzarla e renderla più chiara. Ciò comporta la capacità di sapersi rimettere in gioco e soprattutto di superare la convinzione di avere una percezione sempre esatta del proprio ambito, aprendosi quindi al confronto.