

COSMETICA ITALIA  
associazione nazionale imprese cosmetiche

# accademia 33

il **magazine** della bellezza  
NOVEMBRE 2016 ANNO 9 N° 9

accademia 33

Editore COSMETICA ITALIA - Milano Direttore Responsabile: Benedetta Boni. Realizzazione a cura di COSMETICA ITALIA SERVIZI s.r.l. - Milano progetto grafico Area 52 - Stampatore: Faenza Printing Industries Spa. Registrazione c/o tribunale di Milano n. 562 del 19/09/2007

www.cosmeticaitalia.it

## Firmato un Memorandum of Understanding tra Cosmetica Italia e Korea Cosmetic Association "One Fair Two Venues": Cosmoprof Asia 2016 raddoppia con oltre 76mila visitatori

La 21esima edizione della fiera tra Hong Kong Convention & Exhibition Centre e AsiaWorld - Expo

2.700 espositori internazionali, 24 collettive nazionali, un'area espositiva di oltre 98mila metri quadri e oltre 76mila visitatori: i numeri aiutano certamente a confermare il successo di una manifestazione che, giunta alla sua 21esima edizione, non smette di crescere e di stupire. Tuttavia sono altri e non sempre misurabili gli elementi che fanno di Cosmoprof Asia, seconda kermesse al mondo dedicata alla cosmesi dopo Cosmoprof Worldwide Bologna, un appuntamento imperdibile per imprese, buyer, investitori.



Dinamismo, scambio, confronto, lanci e novità di prodotto hanno accompagnato un'edizione caratterizzata da importanti novità. Nel 2016 la fiera si è sdoppiata infatti su due quartieri espositivi: l'AsiaWorld-Expo (AWE) dal 15 al 17 novembre ha ospitato gli espositori della filiera produttiva di macchinari e attrezzature, produzione conto terzi e private label, confezionamento e la nuova area speciale dedicata a formulazioni e ingredienti "Spotlight on ingredients"; l'Hong Kong Convention and Exhibition Centre (HKCEC) invece dal 16 al 18 novembre ha accolto le imprese di prodotto finito dei settori *Cosmetics & Toiletries, Beauty Salon, Hair Salon, Nail & Accessories* e le nuove aree speciali

"Extraordinary Gallery", "Discover Trends" e "Emerging Beauty". In particolare, tra le iniziative in programma all'AWE, *The Lipstick Factory* ha accompagnato il visitatore in un viaggio alla scoperta del processo produttivo di un rossetto.



La presenza di Cosmetica Italia si è concretizzata ancora una volta in una serie di attività a supporto della promozione del settore e del made in Italy. La collaborazione con ICE-Agenzia con il contributo economico del MISE, nell'ambito del *Piano di Promozione straordinaria del made in Italy - Le fiere per la valorizzazione del paese - Cosmoprof Worldwide Bologna*, si è tradotta in azioni di comunicazione e immagine a supporto delle attività commerciali delle 109 aziende italiane partecipanti (tra queste 59 associate); mentre con il supporto di Promos, azienda speciale della Camera di Commercio di Milano, Cosmetica Italia ha organizzato una collettiva Italia di 35 aziende. L'industria italiana è di fatto sempre più attenta ai processi di internazionalizzazione, ne è una prova l'incremento delle esportazioni nel 2015: i cosmetici italiani esportati hanno oltrepassato in valore i 3.810 milioni di euro con un +14,2%. Nel suo complesso l'export cosmetico italiano verso i mercati asiatici ha superato lo scorso anno i 705 milioni di euro (+19% rispetto al 2014).

In particolare Hong Kong è il primo

mercato di sbocco dell'export nell'Asia centro-orientale con un valore di 148 milioni di euro (+32% rispetto all'esercizio precedente). Importante momento dell'edizione 2016 di Cosmoprof Asia è stato la firma del *Memorandum of Understanding* tra Cosmetica Italia e *Korea Cosmetic Association*, l'associazione di categoria sudcoreana: il presidente Fabio Rossello e Lee Myung-Kyu, vice presidente KCA, hanno siglato l'accordo con lo scopo di formalizzare la collaborazione tra le due associazioni per favorire lo scambio di informazioni sul settore cosmetico, le disposizioni regolamentari e le tendenze del mercato.



«In attesa delle celebrazioni che il prossimo anno segneranno la 50esima edizione di Cosmoprof Worldwide Bologna e al contempo i 50 anni di Cosmetica Italia, Cosmoprof Asia si conferma la piattaforma privilegiata per il business nell'area asiatica - ha fatto sapere Rossello - La costante attenzione delle aziende italiane ai bisogni dei consumatori internazionali ha consentito alle nostre esportazioni verso l'Asia, e quindi verso Hong Kong, di mantenere un segno ampiamente positivo. Grandi aspettative accompagnano dunque il 2017!».

benedetta.boni@cosmeticaitalia.it

### L'editoriale di Fabio Rossello

A Hong Kong abbiamo appena celebrato il mondo della bellezza e, grazie alla nutrita presenza dei nostri imprenditori e ai numeri ragguardevoli segnati dai prodotti made in Italy, il successo del settore cosmetico italiano. Proprio Cosmoprof Asia è stato occasione per guardare al prossimo anno: durante la kermesse è stata infatti presentata la 50esima edizione di Cosmoprof Worldwide Bologna che andrà in scena dal 17 al 20 marzo. Sono numerose le attività in fase di definizione che caratterizzeranno questa edizione in cui BolognaFiere Cosmoprof e Cosmetica Italia saranno fianco a fianco per celebrare insieme i rispettivi anniversari. Tra queste, Cosmoprof costituirà una vera e propria novità. Grazie alla collaborazione tra la fiera, Cosmetica Italia e Accademia del Profumo, in quest'area sarà allestita l'inedita *The Perfume Factory* che guiderà i visitatori in un viaggio alla scoperta delle diverse fasi di realizzazione di una fragranza. Il percorso culminerà nella produzione di un profumo in edizione limitata dedicato al 50° Cosmoprof. Ci sono quindi tutte le premesse per un'edizione da ricordare: ai colleghi di BolognaFiere Cosmoprof e delle aziende, i migliori auguri per un grande successo!

È online l'offerta formativa per il prossimo anno

# Cosmetica Italia Servizi: Catalogo formazione 2017

I punti di forza di una formazione specifica per il settore cosmetico

Il nuovo catalogo dei corsi di formazione 2017 di Cosmetica Italia Servizi è finalmente pronto ed è disponibile sul sito [www.cosmeticaitaliaservizi.it](http://www.cosmeticaitaliaservizi.it). Da qui è possibile consultare il catalogo online, scaricarlo in formato pdf e iscriversi direttamente ai corsi preferiti pagando con carta di credito o Paypal; uno spazio riservato consente inoltre di lasciare suggerimenti per migliorare il servizio.

Ma quali sono i vantaggi della formazione offerta da Cosmetica Italia Servizi?

Abbiamo lasciato la parola ad alcuni dei nostri docenti che mettono a disposizione delle imprese la competenza acquisita negli anni e la conoscenza dei loro bisogni specifici in tema di formazione: dall'aggiornamento normativo all'analisi di mercato, dal marketing di prodotto al miglioramento delle performance di vendita, fino all'internazionalizzazione del proprio business.



**Elena Bellantoni,**  
Formatore-Coach-Trainer  
Structogram - Feedback

Il *World Economic Forum* con l'analisi *Future of the Job* ha definito quali saranno nel 2020 le dieci competenze indispensabili per un manager e di queste dieci ben sette sono legate all'intelligenza emotiva: capacità di problem solving, creatività, gestione delle risorse umane, sapersi coordinare con gli altri, intelligenza emotiva, orientamento al servizio, negoziazione. Questo significa che essere preparati sulle *soft skill* diventerà un fattore decisivo nello sviluppo di un'azienda. La formazione manageriale offre l'opportunità di poter lavorare sulle qualità personali, sull'atteggiamento in ambito lavorativo, sulle conoscenze nel campo delle

relazioni interpersonali. Inoltre permette di acquisire capacità di sapersi adattare pienamente all'ambiente di lavoro nel quale ci si trova ad operare, di saper gestire il proprio lavoro e i propri rapporti, di affrontare situazioni di stress. Ma non solo, di avere capacità comunicativa, propensione all'empatia, a riconoscere le modalità di comunicazione del proprio interlocutore e di adattare il proprio stile di leadership. Valorizzare attraverso la formazione le competenze trasversali permette di potenziare lo spirito collaborativo, il senso di appartenenza, la flessibilità rispetto ai cambiamenti, l'attitudine creativa.



**Rita Bonucchi,**  
Amministratore Bonucchi e associati

I corsi dedicati al business internazionale hanno un valore aggiunto importante: sono progettati pensando alle aziende del mondo cosmetico e sono svolti da docenti con esperienza di management e consulenza nei vari comparti del settore. Tra questi, *Il ruolo del local export manager: nuove tendenze e competenze per l'internazionalizzazione delle aziende del settore cosmetico* permette alle imprese di comprendere il ruolo del *temporary export manager*, soprattutto di quelli basati all'estero. Trasmette metodi e informazioni per la gestione di queste figure, poco normative e relativamente nuove nel nostro panorama professionale. Si è voluto dare uno sguardo al futuro con *Dal CRM ai Big Data: app e soluzioni informative di marketing per l'internazionalizzazione nel settore cosmetico*. I partecipanti, pur senza trasformarsi in tecnici informatici, vedranno un quadro d'insieme dell'architettura informativa che tanto influenza il successo dell'export.

È un classico, poi, *Cross Culture*

*Management*, il seminario sulle competenze interculturali che aiuta i partecipanti a impostare comunicazione e negoziazione efficaci con interlocutori provenienti da culture diverse.



**Enrico Giubertoni,**  
Social media strategist  
e blogger

I corsi in ambito *Digital Marketing & Communication* hanno un taglio specifico che risponde alle peculiarità intrinseche al settore cosmetico. Il social media marketing cosmetico ha infatti caratteristiche proprie e differenzianti rispetto ad altri settori in quanto il rapporto con le *consumer community* in questo settore è caratterizzato da una relazione comunicativa molto approfondita sia tra le *consumer community*, sia tra le *community* e i *brand*.

I workshop di Cosmetica Italia sui temi *digital&social* offrono ai partecipanti - nei corsi più di carattere propedeutico - le conoscenze pratiche e operative sui passi fondamentali per definire una strategia di ingresso nel mondo *digital* e *social*: in particolare, saranno in grado di comprendere i concetti fondamentali alla base del *digital marketing* cosmetico e di impostare campagne di *social ads* e *native advertising* e di conoscere gli strumenti più utilizzati nella *marketing automation*.

Grazie ai corsi più avanzati impareranno invece a definire dei piani di marketing e comunicazione in grado di organizzare forme di *customer advocacy*, *social commerce*, *social monitoring avanzato* e di individuare i parametri di misurazione delle performance più efficaci per i propri scopi. Ogni corso ha carattere autoconclusivo ed esempi e *case study* del settore.

[alice.marzani@cosmeticaitalia.it](mailto:alice.marzani@cosmeticaitalia.it)

## BEAUTY SPOT

### Cosmetica Italia nelle università: ultime tappe del 2016 a Bari e Padova

A ottobre si sono svolte nuove tappe degli incontri organizzati da Cosmetica Italia negli atenei sul territorio nazionale per promuovere e far conoscere l'industria cosmetica italiana non solo come settore di punta del Made in Italy per le dimensioni e il valore che rappresenta, ma anche per le opportunità professionali che offre e per gli interessanti profili che stanno nascendo.

L'Università degli Studi di Bari ha ospitato un incontro il 21 ottobre presso il Dipartimento di Farmacia/Scienze del Farmaco, presentando agli studenti le prospettive occupazionali del nostro settore. Accanto a Cosmetica Italia, sono intervenute varie aziende cosmetiche del territorio con testimonianze imprenditoriali: Merino Service Linea Natura, PDT Cosmetici e La Mediterranea.

Il 25 ottobre è stata invece la volta dell'Università degli Studi di Padova dove, a raccontare il mondo del lavoro nel settore cosmetico, sono intervenute le aziende Unifarco e Vagheggi.

### La Giunta nomina il nuovo tesoriere

Decio Masu è stato nominato Tesoriere dalla Giunta del 29 settembre, su proposta del Presidente, in sostituzione di Fabio Pastori. Come previsto dallo Statuto, Decio Masu resterà in carica fino alla scadenza del mandato del presidente Fabio Rossello.

### Hair Products Award: i vincitori

Domenica 23 ottobre, durante OnHair, sono stati annunciati i vincitori del *Professional Hair Products Award*. Sono stati gli acconciatori a decretare i migliori prodotti professionali per ognuna delle 13 categorie del premio a cui si sono aggiunti i due vincitori assoluti per qualità percepita e innovazione: Categoria Migliore Shampoo - Paul Mitchell; Categoria Migliore Olio per Capelli - Macadamia; Categoria Migliore Styling - TIGI; Categoria Migliore Trattamento per il cuoio capelluto - Farmacia International; Categoria Migliore Ristrutturante - Goldwell; Categoria Migliore Linea Capelli Colorati - L'Oréal Professionnel; Categoria Migliore Linea Solare - MashUp Haircare; Categoria Migliore Linea Volume e Ricci - TIGI; Categoria Migliore Linea Uomo - American Crew; Categoria Migliore Colorazione - Wella Professionals; Categoria Migliore Decolorazione - Vitality's; Categoria Migliore Piastra - ghd; Categoria Migliore Hairdryer - Parlux; Categoria Innovazione - Alfarpar Milano; Categoria Qualità Percepita - Revlon Professional.

### Accademia del Profumo: eventi, novità e tendenze dal mondo delle fragranze

Martedì 29 novembre a Milano saranno annunciati i profumi finalisti per l'edizione 2017 del Premio Accademia del Profumo. La consueta conferenza stampa quest'anno sarà inoltre arricchita da diversi contributi: Beautystreams approfondirà infatti gli ultimi trend olfattivi, mentre il Centro Studi di Cosmetica Italia proporrà un'analisi sulla profumeria selettiva. La presenza del partner BolognaFiere Cosmoprof sarà occasione per illustrare la rinnovata collaborazione con Accademia del Profumo che si concretizzerà durante la 50esima edizione di Cosmoprof Worldwide Bologna all'interno di Cosmoprime. Non mancherà inoltre una panoramica sulle numerose attività che Accademia ha in serbo per il 2017.

### Presentazione Piano di internazionalizzazione 2017 e Progetto speciale USA

Mercoledì 30 novembre alle ore 14.30 Cosmetica Italia organizza presso la sua sede un incontro informativo per presentare il Piano 2017 a sostegno dell'internazionalizzazione delle imprese associate con un focus di approfondimento sul Progetto speciale USA. L'obiettivo di quest'ultimo è rafforzare la conoscenza e la percezione della cosmetica made in Italy negli Stati Uniti e favorire le opportunità di business sul mercato per le imprese italiane.

### Online il nuovo sito di Cosmetics Europe

Come annunciato durante la Cosmetics Europe Week 2016, è ora online il nuovo sito dell'Associazione europea delle industrie cosmetiche. La rinnovata impostazione del sito riflette i punti chiave della strategia di trust&reputation di Cosmetics Europe, ispirata al messaggio chiave "We personally care". Attraverso l'utilizzo di grafiche e immagini, il visitatore viene coinvolto, anche dal punto di vista emozionale, nella scoperta dei diversi contenuti. Accanto alle informazioni più istituzionali legate all'Associazione, si approfondisce infatti il valore aggiunto portato dall'industria cosmetica non solo all'economia, ma anche alla società stessa contribuendo al benessere quotidiano di ognuno di noi.

Inaugurati a Milano il nuovo "Corso di Perfezionamento in prodotti cosmetici: dalla formulazione al consumatore" dell'Università degli Studi di Milano e il Master in "Comunicazione e Management del Beauty e del Wellness" dell'Università IULM

## Cosmetica Italia e il mondo accademico: due nuove collaborazioni

Si rafforza la presenza dell'Associazione nelle università puntando sul rapporto diretto con gli studenti

Cosmetica Italia ha rafforzato la propria presenza nelle università dove il ruolo dell'Associazione è proprio quello di incentivare i processi di cambiamento, soprattutto svolgendo un ruolo di informazione e formazione culturale e puntando su un rapporto diretto con i ragazzi per comprenderne meglio le aspettative, i bisogni, i comportamenti e il linguaggio. In particolare, con l'Università degli Studi di Milano è stata firmata una convenzione che prevede la realizzazione e promozione del nuovo *Corso di Perfezionamento in prodotti cosmetici: dalla formulazione al consumatore*, inaugurato alla presenza del Direttore generale Luca Nava lo scorso 4 novembre. La collaborazione con Cosmetica Italia prevede il coinvolgimento nelle docenze dei funzionari e degli esperti dell'Associazione sui temi legati all'ambito regolatorio, comunicazione&marketing e cultura d'impresa. Il corso ha come obiettivo quello di fornire delle conoscenze teoriche e pratiche approfondite per

l'aggiornamento di laureati che già operano nelle aziende cosmetiche o che hanno già acquisito conoscenze di base nel settore cosmetico o in settori a esso collegati nelle funzioni aziendali tecnico-scientifiche /produttive, focalizzandosi in particolare sugli ingredienti innovativi e sulle tecnologie di produzione avanzate, sull'impiantistica per la preparazione industriale del cosmetico, sugli aspetti regolatori, sul marketing, la pubblicità, la comunicazione scientifica, l'organizzazione, gestione ed economia aziendale. Il corso si propone pertanto di preparare specialisti esperti con una visione a 360° del mondo cosmetico. Cosmetica Italia ha poi aperto un interessante canale di collaborazione con l'Università IULM di Milano che il 2 novembre scorso ha inaugurato il *Master in Comunicazione e Management del Beauty e del Wellness*.

La partnership tra Cosmetica Italia e l'Università IULM si esprime nella progettazione didattica congiunta del Master offrendo un'occasione importante

di conoscenza del settore cosmetico (cifre, valori, tipo di aziende, comportamenti organizzativi). In particolare, per il modulo dedicato al beauty, la collaborazione prevede le docenze non solo degli esperti di Cosmetica Italia sui temi comunicazione&marketing, cultura d'impresa, analisi e trend del mercato, ma anche di imprenditori e manager delle imprese associate che interverranno per portare l'esperienza dei propri casi e approfondire le realtà aziendali, emblematiche per spiegare la filiera cosmetica. Nello specifico, Cosmetica Italia gestirà un modulo di circa trenta ore dedicate al settore cosmetico, al sistema imprenditoriale della cosmetica italiana, alle dinamiche competitive e alle politiche di prodotto, al marketing e pricing, al comportamento del consumatore e al mercato, ai canali distributivi e alla comunicazione, senza tralasciare uno sguardo alla sfera digitale.

[federica.borsa@cosmeticaitalia.it](mailto:federica.borsa@cosmeticaitalia.it)

### Oscar del Successo a Fabio Rossello

Lo scorso 23 ottobre il presidente di Cosmetica Italia, Fabio Rossello, ha ricevuto l'Oscar del Successo 2017. Giunto alla 46esima edizione, il riconoscimento viene assegnato annualmente a sei alessandrini per «aver dato lustro con la loro attività in campo nazionale e internazionale alla provincia di Alessandria». I premiati sono stati scelti su segnalazione delle redazioni di tutti i giornali della provincia e della regione, da parte di una giuria formata da giornalisti e rappresentanti degli enti patrocinatori: Regione Piemonte, Fondazione Cassa di Risparmio di Alessandria, Camera di Commercio, Città di Alessandria, Confederazione Nazionale Artigiani e Palazzo del Monferrato. Accanto al presidente Rossello sono stati premiati Alberto Luparia, Alberto Patrucco, Giuseppe Perrone, Giuseppe Picchiotti e Fabiano Vandone, distinti rispettivamente nei settori della distilleria, dello spettacolo, del vision design, delle produzioni televisive e del comparto orafa.



L'obiettivo è rendere il più possibile informati e consapevoli Legislatore e Pubblica Amministrazione sulle issue di interesse

# Rappresentanza, tutele e assistenza nei rapporti con le Istituzioni: l'attività di lobby

Cruciale la collaborazione di tutte le Associazioni di Federchimica per la segnalazione di tematiche specifiche

La Direzione Centrale Relazioni Istituzionali di Federchimica fornisce supporto agli Organi Statutari della Federazione e delle Associazioni di settore nella decisione e attuazione delle iniziative volte alla rappresentanza, tutela e assistenza delle imprese associate nei rapporti con le Istituzioni. L'attività di "lobby" – e questo è il termine che ancor più sinteticamente riassume tale attività – è, come noto, il processo di comunicazione e informazione svolto sul Legislatore e sulla Pubblica Amministrazione, per fare in modo che le leggi e le attività di governo (a tutti i livelli) tengano conto dei legittimi interessi delle imprese. In questo senso Federchimica ha sempre creduto in una "lobby della trasparenza", il cui scopo prevalente deve essere quello di rendere il più possibile informati e consapevoli sia il Legislatore sia la Pubblica Amministrazione sui temi di interesse della Federazione.

Per raggiungere questo risultato è innanzitutto necessario conoscere il contesto politico-istituzionale, e in particolare monitorare gli atti del Legislatore e della Pubblica Amministrazione. A tale scopo la Direzione analizza ogni giorno l'attività delle Commissioni della Camera dei Deputati e del Senato. È un lavoro meticoloso, svolto su centinaia di atti di natura diversa (disegni di legge, risoluzioni, mozioni, interrogazioni), ma ognuno dei quali può contenere forti motivi di interesse per il nostro settore. La stessa attività di monitoraggio viene svolta anche sull'attività di Governo, con particolare riguardo sia ai Ministeri di maggior interesse sia agli Enti, Agenzie Pubbliche e Autorità che contribuiscono all'attività di Governo. Il monitoraggio sulla Pubblica Amministrazione richiede in realtà una fortissima collaborazione da parte di tutte le Associazioni del Sistema Federchimica, che nel rapporto quotidiano con i Ministeri di loro

interesse possono venire a conoscenza di temi estremamente specifici, tali da sfuggire a un'analisi ad ampio spettro. Effettuato il monitoraggio e messo a fuoco il tema con la collaborazione delle altre Direzioni della Federazione e le Associazioni di settore, si definiscono sia le posizioni da rappresentare al decisore pubblico sia il piano delle azioni necessarie per rappresentarle al meglio e in totale trasparenza. Audizioni presso le Commissioni di Camera e Senato, incontri con i parlamentari chiave, interfaccia continua con il Governo e i Ministeri per acquisire consenso sulle azioni svolte in Parlamento, redazione di proposte di emendamento o di ordini del giorno, sono solo alcune delle attività necessarie per condurre a buon fine l'attività di lobby. Fondamentale in tutta l'attività svolta è ovviamente uno stretto coordinamento con l'attività di Comunicazione e Immagine della Federazione, necessaria ad assicurare un'ampia e corretta proiezione della realtà, dei progetti e dell'immagine dell'industria chimica in Italia verso il mondo esterno. I rapporti con i media e la realizzazione

di iniziative finalizzate a incrementare la conoscenza della chimica e della sua industria in Italia, sono infatti fondamentali per supportare il dialogo, il confronto e soprattutto la legittimazione necessari alla buona riuscita della lobby. Una splendida definizione della nostra attività la diede John Fitzgerald Kennedy, ancor più valida oggi in un mondo assillato dalla mancanza di

tempo: "I lobbisti sono quelle persone che per farmi comprendere un problema impiegano dieci minuti e mi lasciano sulla scrivania cinque fogli di carta. Per spiegarmi lo stesso problema i miei collaboratori impiegano tre giorni e decine di pagine".

A cura della Direzione Centrale Relazioni Istituzionali di Federchimica



## CASE HISTORY: la proposta di legge sul marchio volontario di qualità ecologica e microplastiche nei cosmetici

Un esempio pratico che può meglio spiegare l'attività di *public affairs*, riguarda la proposta di legge *Disposizioni in materia di composizione dei prodotti cosmetici e disciplina del marchio italiano di qualità ecologica*, approvata lo scorso 25 ottobre dalla Camera dei Deputati e in discussione nei prossimi mesi in Senato. Nel progetto di legge, il cui primo firmatario è l'on. Ermete Realacci (PD), si toccano due temi: l'introduzione di un marchio italiano volontario di qualità ecologica dei cosmetici e il divieto di commercializzazione di prodotti cosmetici da risciacquo ad azione esfoliante o detergente contenenti microplastiche. Con l'obiettivo di mettere a disposizione le proprie competenze e collaborare alla stesura di un testo di legge in linea con

gli standard europei, Cosmetica Italia, con il supporto di Federchimica, ha seguito passo passo i lavori parlamentari intervenendo sia direttamente in audizione in Commissione parlamentare, che indirettamente attraverso colloqui e invio di posizioni ai parlamentari e ai ministeri competenti. Per quanto riguarda il marchio volontario di qualità ecologica, nonostante i numerosi interventi volti a migliorare e rendere minimamente coerenti i contenuti del testo normativo operati da diversi interlocutori pubblici e privati che sono intervenuti durante l'iter parlamentare, al termine dei lavori in Commissione ha prevalso la volontà politica di arrivare a un testo che rispecchiasse al massimo la proposta iniziale dell'on. Realacci. Diversa è invece la svolta presa riguardo l'emendamento che prevede l'introduzione di un divieto di commercializzazione per prodotti

cosmetici da risciacquo ad azione esfoliante o detergente contenenti microplastiche a partire dal 1 gennaio 2020. In questo caso è stato infatti decisivo l'intervento di Cosmetica Italia che, con il supporto della Direzione Centrale Relazioni Istituzionali di Federchimica, ha permesso che venisse licenziato dall'aula un testo compatibile con la raccomandazione che l'industria europea ha già stabilito attraverso l'azione di Cosmetics Europe, sia nei tempi di attuazione che nella definizione di microplastica adottata e di prodotti cosmetici coinvolti. L'attività di *public affairs* proseguirà nei prossimi mesi, quando il provvedimento passerà all'analisi del Senato e dove ci sarà spazio per segnalare opportunamente le ragioni dell'industria sul testo per il marchio ecologico e per difendere l'attuale versione dell'articolo sulle microplastiche.

L'industria cosmetica ha partecipato attivamente alle discussioni scientifiche e ai lavori preparatori su questo tema

## Interferenti endocrini: un dibattito in continua evoluzione

Numerosi esponenti della comunità scientifica internazionale sostengono che anche queste sostanze dovrebbero essere sottoposte a una effettiva valutazione del rischio

La *Community strategy for endocrine disruptors*, basata sul principio di precauzione, fu adottata nel 1999 dalla Commissione europea come un insieme di azioni da intraprendere per affrontare i pericoli potenziali per la salute umana e per l'ambiente presentati dalle sostanze che hanno la caratteristica di interferire/modulare il sistema endocrino. Nel 2006, con la pubblicazione del Regolamento REACH, l'Unione europea ha cominciato a introdurre le prime disposizioni in materia, prevedendo l'identificazione degli interferenti endocrini come SVHC (*Substances of Very High Concern*). In tempi successivi altri Regolamenti e Direttive europee hanno previsto disposizioni in materia di interferenti endocrini, ciascuna di esse subordinata a un punto di partenza comune: la definizione di criteri legali per identificare le sostanze con tali proprietà. In particolare due provvedimenti, il Regolamento sui biocidi e quello sui prodotti fitosanitari, prevedevano che entro la fine del 2013 la Commissione avrebbe dovuto definire tali criteri. In questi ultimi anni le discussioni sugli interferenti endocrini hanno visto una grande divisione nella Comunità scientifica internazionale. Scienziati di fama internazionale, tra cui lo stesso *Scientific Committee on Consumer Safety*, hanno più volte ribadito che le sostanze che interferiscono con il

sistema endocrino devono essere disciplinate come tutte le altre sostanze, quindi sottoposte a una valutazione del rischio, in contrapposizione a chi vorrebbe applicare il principio di precauzione e prevedere una rigida disciplina e una categorizzazione analoga a quella attualmente prevista per la classificazione delle sostanze CMR (cancerogene, mutagene, tossiche per la riproduzione). Le polemiche hanno di fatto rallentato il processo regolatorio e a metà del 2014 la Commissione ha definito una *roadmap*, individuando alcune *policy options*, sottoposte a consultazione pubblica. La valutazione dell'impatto si è articolata anche attraverso un esercizio di *screening* su 700 sostanze chimiche, una parte delle quali disciplinate anche dal Regolamento 1223/2009. Il 15 giugno, in conclusione del suo *Impact Assessment*, la Commissione ha divulgato i criteri scientifici per la definizione di sostanze con attività di interferente endocrino e due bozze di disciplina legislativa, che trovano la loro applicazione rispettivamente nel Regolamento sui prodotti biocidi e in quello sui prodotti fitosanitari. I criteri scientifici ricalcano la definizione data dal WHO/IPCS nel 2002, secondo la quale un modulatore endocrino è "an exogenous substance or mixture that alters function(s) of the endocrine system and consequently

*causes adverse health effects in an intact organism, or its progeny, or (sub)populations*". Nella definizione, quindi, l'identificazione è basata sulla concomitanza dei tre aspetti: la sostanza o miscela esogena deve provocare effetti avversi per la salute umana; deve avere un meccanismo d'azione endocrino; deve esistere un chiaro nesso causale tra l'effetto avverso e il meccanismo d'azione. Viene specificato anche che l'identificazione di un modulatore endocrino deve essere condotta valutando tutte le evidenze scientifiche, utilizzando un *weight of evidence approach* e applicando una solida revisione sistematica. Le misure in bozza pubblicate dovranno essere sottoposte agli iter procedurali previsti dai due Regolamenti, prima di essere formalmente adottate dalla Commissione europea. Successivamente, tali misure dovranno essere formalmente approvate dal Parlamento e dal Consiglio europeo, prima di essere adottate in modo ufficiale nei due Regolamenti. Nonostante le misure non trovino un'applicazione diretta nel Regolamento 1223/2009, l'industria cosmetica ha partecipato attivamente alle discussioni scientifiche e ai lavori preparatori, in quanto il Regolamento 1223/2009 prevede che "una volta disponibili criteri

concordati a livello comunitario o internazionale per l'identificazione delle sostanze alteranti il sistema endocrino, o al più tardi l'11 gennaio 2015, la Commissione riesamina quest'ultimo per quanto riguarda le sostanze alteranti il sistema endocrino". È chiaro che una tale revisione potrà avvenire solo dopo l'adozione ufficiale dei criteri, senza peraltro necessariamente implicare che le misure già in atto nel Regolamento cosmetico siano insufficienti a disciplinare anche queste sostanze. Tuttavia, è possibile che questi criteri vengano "adottati" anche da altre normative trasversali, quali il REACH, andando quindi a impattare su diversi settori, compreso quello cosmetico. Alcune sostanze, quali i conservanti, sono inoltre disciplinate anche da altre normative, quali il Regolamento sui prodotti biocidi, per cui non è da escludere che variazioni in quest'ultimo possano avere una ricaduta sulle sostanze utilizzate nei cosmetici. Per questi motivi l'industria cosmetica europea, riallacciandosi a quanto indicato anche dal SCCS, ha espresso l'importanza di valutare queste sostanze attraverso un'attenta valutazione dei rischi, in modo del tutto simile a quanto si verifica per la stragrande maggioranza delle sostanze chimiche.

francesca.bernacchi@cosmeticaitalia.it

Nel primo semestre 2016 valgono 330 milioni di euro i cosmetici esportati verso l'Asia, con Hong Kong in prima fila (70,6 milioni di euro)

# Scenari di penetrazione export di cosmetici italiani: approfondimento sul mercato asiatico

La profumeria alcolica resta la categoria più importante per valore, seguita dai prodotti per il corpo

Il primo semestre 2016 vede un aumento delle esportazioni mondiali di cosmetici italiani rispetto al semestre dell'anno precedente (1.973 milioni di euro con +13,4% rispetto al 2015), a conferma delle previsioni di crescita a doppia cifra anticipate dal Centro Studi in occasione della Congiunturale dello scorso luglio.

Il trend positivo tuttavia non emerge dall'Asia, con un valore dell'export di quasi 330 milioni di euro, che conferma valori stabili tra gennaio e giugno del 2016 sul 2015, derivante da andamenti lievemente in contrazione dai Paesi asiatici con un forte peso a valore (Hong Kong, Giappone, Singapore e Cina) e ottime performance da Paesi con un peso a valore delle esportazioni più contenuto (India, Malesia, Thailandia e Filippine). Il mercato asiatico più importante, in termini di valore delle esportazioni di cosmetici in Italia, è Hong

Kong che, passando dal sesto all'ottavo posto nel ranking mondiale delle destinazioni, registra 70,6 milioni di euro (-0,2% rispetto al semestre 2015), seguito a distanza dal Giappone con 27,2 milioni di euro (-1,1%), Singapore con 22,4 milioni di euro (-17,9%) e dalla Corea del Sud con una crescita che tocca un valore di 21,6 milioni di euro (+4,0%). Ancora marginali per le esportazioni italiane ma con una crescita importante nel primo semestre 2016 si trovano: India (+74%), Malesia (+12%), Thailandia (35%), Filippine (+13%) e Indonesia (+25%) che generano un valore delle destinazioni dei cosmetici complessivo pari a 14 milioni di euro (il semestre precedente il valore era di 10 milioni di euro). A livello di prodotto, si registra un rallentamento delle esportazioni in Asia della più importante categoria in termini di valore, ovvero la profumeria alcolica (-14%), che con

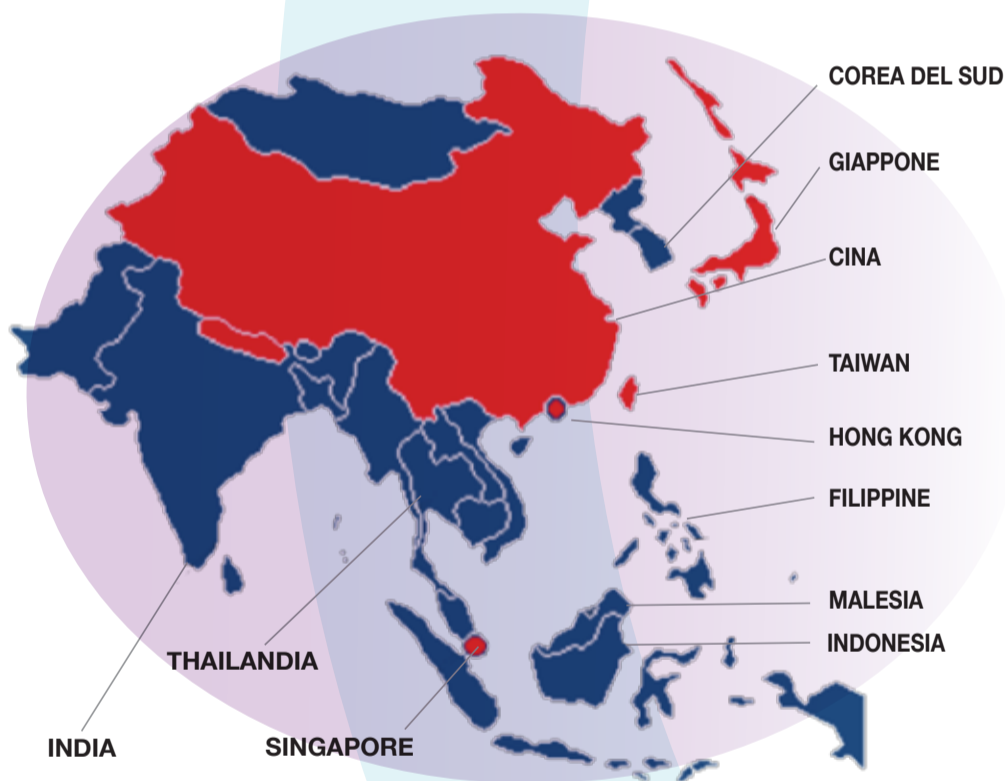
quasi 132 milioni di euro nel primo semestre 2016 concentra il 33% delle esportazioni di fragranze nel mondo (nel 2015 il peso a valore era del 38%). Anche i prodotti per l'uomo, cioè l'ultima categoria in termini di peso a valore di destinazione di prodotti cosmetici italiani, registrano una contrazione (1,6 milioni di euro con -25% rispetto al semestre dell'anno precedente). Le altre categorie di cosmetici oggetto di analisi (con un peso a valore di destinazione export del 60% contro il 40% della sola profumeria alcolica) manifestano crescite a doppia cifra: prodotti per il corpo (92 milioni di euro, +10%), prodotti per capelli (44 milioni di euro, +13%), prodotti per il trucco (34 milioni di euro, +26%), igiene orale che sostituisce nel ranking a valore l'igiene personale (11 milioni di euro, +13%). Chiudono i prodotti per l'igiene personale (6,8 milioni di euro, +1%) e altri prodotti (8 milioni di euro, +4%).

Sono dati preoccupanti? Secondo il Centro Studi no. Analizzando nel dettaglio il trend dei consumi di cosmetici, grazie alla piattaforma Euromonitor, la previsione di crescita nel 2016 di Hong Kong, in merito ai prodotti cosmetici è pressoché flat (+0,3%), così come il Giappone (+0,5%). Le note meno confortanti vengono solamente da due Paesi: Singapore e Cina che manifestano crescite interne positive dei consumi di cosmetici in contrapposizione con una variazione delle esportazioni di prodotti cosmetici italiani negative. I brand cosmetici italiani hanno invece guadagnato significative quote di mercato interno in Paesi quali Corea del Sud e Indonesia che registrano una crescita dei consumi inferiore al trend delle esportazioni italiane.

roberto.isolda@cosmeticaitalia.it

## EXPORT COSMETICI ITALIANI: PRIMO SEMESTRE '16 RISPETTO ALLO STESSO PERIODO DELL'ANNO PRECEDENTE NEI I PRINCIPALI PAESI ASIATICI

VAR. % POSITIVA  
VAR. % NEGATIVA



## EXPORT COSMETICI ITALIANI: ANDAMENTO PRIMO SEMESTRE '16 RISPETTO ALLO STESSO PERIODO DELL'ANNO PRECEDENTE, PER CATEGORIA, NEI PRINCIPALI PAESI ASIATICI

VAR. % FORTEMENTE POSITIVA VAR. % POSITIVA VAR. % FORTEMENTE NEGATIVA VAR. % NEGATIVA

	Prodotti per capelli	Prodotti per il trucco	Prodotti per il corpo	Igiene personale	Igiene orale	Prodotti per l'uomo	Profumeria alcolica
Hong Kong	●	●	●	●	●	●	●
Giappone	●	●	●	●	●	●	●
Singapore	●	●	●	●	●	●	●
Corea del Sud	●	●	●	●	●	●	●
Cina	●	●	●	●	●	●	●
Taiwan	●	●	●	●	●	●	●
India	●	●	●	●	●	n. d.	●

## CONFRONTO TRA IL TREND '16-'15 DELL'EXPORT ITALIANO COSMETICO E I RELATIVI CONSUMI INTERNI

	Var.% '16-15 EXPORT*	Var.% '16-15 CONSUMO**	VALORE EXPORT '15***	Var.% '15-14 EXPORT ***
Hong Kong	-0,2%	+0,3%	147,8 mio/€	31,8%
Giappone	-1,1%	+0,5%	58,9 mio/€	23,0%
Singapore	-17,9%	+1,3%	53,5 mio/€	10,3%
Corea del Sud	+4,0%	+3,5%	49,4 mio/€	12,0%
Cina	-3,4%	+5,9%	43,9 mio/€	16,4%
Indonesia	+24,7%	7,8%	1,8 mio/€	-21,7%

\* Valori riferiti al primo semestre 2016, fonte Istat  
\*\* Valori di previsione annuale, fonte Euromonitor

\*\*\* Valore storico annuale, fonte Istat

## Dai consumatori e dall'industria, segnali di rinnovato ottimismo L'evoluzione del canale estetico

Il punto del Centro Studi sulla dimensione dei centri estetici, la frequenza d'acquisto e i desideri dei consumatori

In occasione di Estheteworld, la recente manifestazione dedicata ai cosmetici usati e distribuiti per l'estetica professionale, sono stati evidenziati alcuni aspetti caratterizzanti del canale. Sicuramente la flessione della domanda di cosmetici nel canale professionale ha contraddistinto un periodo significativamente prolungato, condizionando le opinioni degli operatori. Nel 2016 si attende un valore del mercato prossimo ai 230 milioni di euro, con un calo di due punti percentuali rispetto al precedente esercizio. Esistono tuttavia segnali di rinnovato ottimismo, come emerso nel corso della manifestazione milanese, sia per i riscontri dei consumatori sia per lo sforzo dell'industria nel trasferire ai saloni

importanti stimoli per rinnovare le strategie di ingaggio e per formare nuove modalità di servizio alla clientela. Il contributo dalle analisi del Centro Studi di Cosmetica Italia ha spaziato in differenti ambiti, tra cui:

- la dimensione dei centri estetici;
- lo studio della densità media dei saloni evidenzia che il 3% occupa una superficie di oltre 200 mq, mentre il 26% ha centri inferiori ai 50 mq. La media dai 50 ai 200 mq è appannaggio del 61% dei centri estetici, anche se inaspettatamente i centri più grossi sono al Sud;
- la frequenza d'acquisto;
- le clienti, divise tra heavy e light consumer, sono state studiate nei passaggi medi in salone durante l'anno:

la concentrazione più alta si riferisce alla voce "una volta all'anno" (13% delle interviste), seguita dalla voce "ogni tre mesi" (7% delle interviste), disegnando i contorni ancora molto piccoli rispetto ad altri canali, come l'acconciatura, dove la frequentazione è molto più consolidata;

- i desideri dei consumatori;
- in solo due anni si è assistito a una mutazione importante delle aspettative dei consumatori abituali del centro estetico: oggi vengono rilevate nuove preferenze che non erano state indicate nelle prime posizioni solo nel 2015. Ci si riferisce al buon rapporto prezzo/qualità, al piacere della shopping experience, alla facilità di trovare ciò che si cerca.

gianandrea.positano@cosmeticaitalia.it

### Da non perdere!

L'appuntamento con l'indagine congiunturale sul secondo semestre 2016 e le previsioni per il primo semestre 2017 è fissato per inizio del prossimo anno. Questo slittamento ci permetterà di rispondere a due esigenze: consentire una ancor più puntuale elaborazione dei dati sul secondo semestre appena concluso, (analogamente a quanto succede nel mese di luglio) e, non meno importante, evitare la saturazione degli impegni che tradizionalmente si concentrano prima della pausa natalizia.