



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](http://www.cosmeticaitalia.it)

il magazine della bellezza  
OTTOBRE 2016 ANNO 9 N° 8

# Per la prima volta Cosmetica Italia incontra il consumatore in un evento aperto al pubblico Le diverse sfaccettature del mondo beauty in scena a Milano con CosmesiAmo

L'iniziativa è promossa dall'Unione Nazionale Consumatori nell'ambito del progetto ConsumiAmo

Grande successo di pubblico e partecipazione sabato 15 ottobre in occasione di CosmesiAmo, un pomeriggio di incontri dedicato, nella cornice milanese di Presso, alla scoperta del settore della cosmesi in tutte le sue sfaccettature: bellezza, benessere, prevenzione, autostima e cura di sé.

«Ognuno di noi utilizza quotidianamente almeno otto prodotti cosmetici, tuttavia pochi conoscono questo comparto industriale che fa della sicurezza e della qualità i propri punti di eccellenza» - ha dichiarato Fabio Rossello, presidente di Cosmetica Italia - Con CosmesiAmo Cosmetica Italia ha deciso di istituire un progetto *ad hoc*, guidato dalla consigliera incaricata Ambra Martone, dedicato alla corretta informazione del settore e delle sue peculiarità: per la prima volta l'Associazione ha incontrato sul territorio il consumatore e lo ha fatto con un partner di eccezione, l'Unione Nazionale Consumatori, la prima associazione italiana di consumatori». Il programma della giornata ha evidenziato la ricchezza dei contenuti e degli incontri a partecipazione libera e ha decretato il successo della prima tappa di un progetto destinato a diventare itinerante. Ne è stata testimonianza il coinvolgimento, accanto a noti professionisti e operatori del settore, degli enti interni all'Associazione proprio a voler rappresentare la totalità del mondo

beauty: Accademia del Profumo, Camera Italiana dell'Acconciatura, La forza e il sorriso Onlus. «CosmesiAmo fa parte del progetto consumiAmo, organizzato dalla nostra associazione per avvicinare aziende e consumatori - ha fatto sapere Massimiliano Dona, Segretario generale dell'Unione Nazionale Consumatori - Ci ha fatto molto piacere dedicare questo appuntamento al mondo della salute e della bellezza al fianco di un partner così attento alle esigenze dei consumatori come Cosmetica Italia. Da anni, infatti, riscontriamo maggiore interesse da parte dei consumatori nei confronti del mondo della cosmesi con un occhio più critico a quanto offre il mercato: chi acquista un prodotto per la bellezza e il benessere è disposto a spendere di più, ma pretende un prodotto affidabile fatto con materie prime di qualità. Senza contare che il consumatore è sempre più smaliziato nei confronti della pubblicità che non è più l'unico strumento per informarsi, come accadeva fino a qualche tempo fa: per questo sono ancora più importanti iniziative come questa in cui è possibile toccare con mano le reali esigenze dei consumatori, che d'altra parte hanno la possibilità di rivolgere domande e conoscere *face to face* i big del settore».

E se il dermatologo Antonino Di Pietro, direttore dell'Istituto Dermoclinico Vita Cutis, ha inaugurato la giornata



raccontando che «esiste una giovinezza da preservare e valorizzare in ogni età della vita», è toccato alla beauty blogger Roberta Scagnolari (Robyberta) illustrare i passaggi per un make up perfetto. Di responsabilità sociale del settore cosmetico si è parlato grazie all'intervento di La forza e il sorriso, la Onlus patrocinata da Cosmetica Italia impegnata nella realizzazione di laboratori di bellezza gratuiti per donne in trattamento oncologico. «La nostra presenza a CosmesiAmo - ha commentato la presidente Anna Segatti - vuole mostrare il lato "impegnato" della cosmetica e diffondere la conoscenza di questo progetto dedicato alla popolazione femminile colpita da tumore presso un pubblico sempre più allargato». Sul tema fragranze, è stato Luca Maffei, naso-creatore di AFM - Atelier Fragranze Milano, a guidare il pubblico alla scoperta del legame tra profumi e territorio, mentre un aperitivo profumato ha inebriato gusto e olfatto segnando il momento conclusivo dell'evento.

Grande interesse e partecipazione hanno registrato durante l'intero pomeriggio anche le postazioni allestite per styling e finishing della pettinatura a cura di Camera Italiana dell'Acconciatura e quelle per il make up a cura delle volontarie de La forza e il sorriso Onlus.

[benedetta.boni@cosmeticaitalia.it](mailto:benedetta.boni@cosmeticaitalia.it)

## *l'editoriale di Fabio Rossello*

Quando si avvicina un anniversario, specie se si tratta di un traguardo importante come un cinquantesimo, è naturale soffermarsi per alcune riflessioni. I cinquant'anni di Cosmetica Italia raccontano innanzitutto la storia di aziende di medie dimensioni giunte ormai al terzo o quarto passaggio generazionale che sono l'archetipo virtuoso dell'imprenditoria italiana. Ma non solo. Questi cinque decenni sono stati caratterizzati da profonde evoluzioni del contesto economico, politico e sociale, oltre che, ovviamente, da significativi cambiamenti riguardanti le categorie di prodotti, i cosmetici stessi, i canali di vendita e le fiere. Infine, i cinquant'anni di Cosmetica Italia rappresentano la storia di un'organizzazione che si è evoluta nel tempo arrivando ad assumere una struttura articolata, che è uscita dall'"isolamento" inserendosi nel contesto internazionale rappresentato da Cosmetics Europe e che è diventata parte della classe dirigente del sistema economico del nostro Paese. Questi sono solo alcuni spunti dell'itinerario storico, politico e culturale che le celebrazioni del cinquantesimo di Cosmetica Italia andranno a sviluppare nei prossimi mesi con iniziative *ad hoc* orientate a valorizzare la reputazione del nostro settore.



# Le sfide della politica economica italiana e internazionale

Paolazzi: «Il vero costo della Brexit diverrà chiaro man mano che si dipanerà la matassa del negoziato con l'UE»

Crescita lenta, tensioni geopolitiche, quadro globale in continuo mutamento e non da ultimo effetto Brexit: sono numerose le variabili che occorre considerare nel valutare le sfide della politica economica italiana e internazionale. In occasione della riunione dello scorso 29 settembre, gli imprenditori della Giunta di Cosmetica Italia hanno approfondito questi temi con Luca Paolazzi, Direttore del Centro Studi di Confindustria.

**Partiamo dal tema caldo di questi mesi: la Brexit. È ancora presto per valutarne gli effetti o possiamo già avere una visione più lucida della situazione? A**



## livello globale, quali altri elementi del quadro geopolitico avranno un peso sulla politica economica internazionale?

La Brexit è un pessimo segnale. Origina da pulsioni nazionalistiche e xenofobe che si stanno diffondendo e che portano a rigettare l'integrazione economica e le regole dell'economia di mercato. Inoltre, per la prima volta da quando la storia di successo dell'UE è cominciata, uno stato ha deciso di uscire.

Molti dicono che la Brexit non ha avuto i grandi effetti temuti e previsti e che, dopo l'iniziale spavento, le cose sono tornate normali.

Io osservo tre cose. Primo: la sterlina si è deprezzata del 20% contro il dollaro. Una svalutazione che ha di fatto impoverito gli inglesi. Gli dà più competitività e quindi li aiuta a vendere i loro prodotti, ma a prezzi svalutati del lavoro, dei prodotti e degli asset. Inoltre, il deprezzamento della sterlina si è accentuato quando è emerso con chiarezza che la UE non farà concessioni particolari al Regno Unito. Il vero costo della Brexit diverrà chiaro man mano che si dipanerà la matassa del negoziato con l'UE, un negoziato che sarà lungo e molto difficile. Infine, il 79% dei ceo delle multinazionali che hanno investito nello UK indica fondamentale

l'appartenenza all'UE come fattore competitivo del loro investimento. Quante multinazionali se ne andranno ora che questa appartenenza viene meno?

In generale, il quadro internazionale e nazionale è caratterizzato da grande incertezza politica. L'elenco dettagliato degli accadimenti e degli appuntamenti è molto lungo. Mi limito a ricordarne quattro: nel 2016 presidenziali USA e referendum in Italia; nel 2017 presidenziali in Francia e politiche in Germania. Tutto ciò tiene a freno gli investimenti.

## L'Italia è caratterizzata da una crescita lenta da lunga data. In che modo questa tendenza incide sui consumi? Anche l'export delle aziende italiane ne viene influenzato?

Sui consumi incide perché il reddito delle famiglie aumenta meno e, di conseguenza, anche la spesa. Sull'export incide nella misura in cui il Paese perde competitività come sistema. Va detto che a esportare sono le aziende migliori, che riescono a stare in modo vincente sui mercati nonostante il contesto del fare business in Italia sia molto più penalizzante che altrove. Se migliorassimo questo contesto, l'Italia otterrebbe risultati paragonabili a quelli tedeschi.

Cosmetica Italia e ICE-Agenzia a supporto delle imprese italiane

# In Croazia l'eccellenza dell'industria cosmetica italiana sperimenta nuove opportunità di business

Grande successo di partecipazione e ampia soddisfazione per la qualità dell'iniziativa

Inaugurata dall'Ambasciatore d'Italia in Croazia, Adriano Chiodi Cianfarani, e dal direttore dell'Ufficio ICE di Zagabria, Massimo Sessa, si è svolta a Zagabria l'11 e il 12 ottobre nella cornice dell'Hotel Westin la prima edizione della Mostra autonoma di Cosmetica organizzata in collaborazione con ICE - Agenzia e promossa da Cosmetica Italia.

L'iniziativa, nata con il chiaro obiettivo di presentare le eccellenze dell'industria cosmetica made in Italy, ha identificato le possibili opportunità commerciali per le imprese cosmetiche italiane attraverso momenti di incontro con operatori provenienti perlopiù da Europa centro orientale e bacino del Mediterraneo selezionati sulla base del profilo delle aziende italiane partecipanti. L'evento ha visto la presenza di 23 aziende italiane in rappresentanza dei diversi settori merceologici (per le quali

sono state realizzate delle postazioni allestite con vetrine e supporti espositivi per la presentazione dei prodotti) e più di 100 buyer esteri provenienti oltre che dalla Croazia da 21 paesi quali Albania, Algeria, Azerbaijan, Bosnia-Erzegovina, Bulgaria, Egitto, Estonia, Finlandia, Georgia, Libano, Marocco, Montenegro, Polonia, Romania, Russia, Serbia, Slovenia, Spagna, Svezia, Tunisia e Turchia. Questi operatori sono stati selezionati dagli uffici ICE della rete estera e accompagnati da alcuni trade analyst provenienti dagli stessi uffici che ne hanno coordinato la partecipazione. A completamento della rappresentanza e del valore dell'intera filiera italiana della cosmesi, ha inoltre partecipato alla missione anche Francesca Maturi, Buyers and visitors coordinator di Cosmoprof Worldwide Bologna.

monica.magris@cosmeticaitalia.it



## È online Buy Italian cosmetics, il nuovo motore di ricerca a supporto del business sui mercati internazionali

Cosmetica Italia, da sempre attenta alla promozione del settore nel mondo, ha creato il motore di ricerca Buy Italian cosmetics che sarà presente sul sito dell'Associazione per aiutare le imprese della cosmetica a trovare nuovi partner internazionali favorendo così lo sviluppo del business sui mercati esteri.

Buy Italian cosmetics è un servizio

esclusivo e gratuito che consente alle imprese associate a Cosmetica Italia di pubblicare e gestire direttamente il proprio profilo aziendale sul sito dell'Associazione, rendendolo disponibile a partner e stakeholder internazionali che potranno così entrare in contatto diretto con l'impresa. Un unico bottone Buy Italian cosmetics in homepage del sito di Cosmetica Italia sia

per le imprese associate interessate a incrementare la propria visibilità e potenziare il business all'estero sia per gli operatori esteri alla ricerca dell'eccellenza cosmetica made in Italy.

 Buy Italian cosmetics

Il confronto sulle prospettive economiche e finanziarie del nostro Paese e del mercato internazionale

# Intesa Sanpaolo incontra i CEO della cosmesi

Al via un progetto di iniziative ad hoc per rispondere alle necessità delle aziende

Nell'ambito delle attività legate ai progetti per i rapporti interni tra gli associati, il 19 settembre i vertici di Intesa Sanpaolo hanno incontrato i CEO e i titolari delle principali imprese associate (per dimensione e valore di business) a Cosmetica Italia presso la prestigiosa Ca' de Sass, quartiere generale della banca.

L'incontro è stato organizzato per confrontarsi col primo gruppo bancario italiano sulle prospettive economiche e finanziarie del nostro Paese e dei principali mercati internazionali.

Si è trattato di un'occasione preziosa che ha favorito lo scambio di opinioni con esperti capaci di dare una lettura del presente e una visione del futuro, utili a chi deve orientare il proprio business in mercati domestici e internazionali sempre più incerti. L'incontro, introdotto dal presidente di Cosmetica Italia, Fabio Rossello, e dal Direttore Regionale Milano e Provincia di Intesa Sanpaolo, Alessandro D'Oria, è stato contraddistinto da un dibattito che ha coinvolto tutti i presenti; l'intervento del Chief Economist di Intesa Sanpaolo,

Gregorio De Felice, ha inoltre delineato le prospettive economiche nazionali e internazionali dal punto di vista del gruppo bancario.

Questo appuntamento ha rappresentato il primo esempio di progetto realizzato nell'ambito dei rapporti interni, che vedrà a breve l'organizzazione di nuovi incontri ed eventi orientati alle necessità e ai bisogni delle imprese associate in funzione della loro dimensione.

alice.marzani@cosmeticaitalia.it

# BEAUTY SPOT

## Appuntamento a Milano per il mondo dell'estetica

Esthetiworld torna a Milano dal 22 al 24 ottobre presso Mi.Co. – Fiera Milano Congressi. Giunta alla sesta edizione, la kermesse si conferma il più grande appuntamento dedicato al mondo dell'estetica applicata, della dermatologia e del nail. Un ricco calendario di iniziative animerà i tre giorni della manifestazione con iniziative orientate all'arricchimento professionale delle estetiste presenti. In particolare, anche Cosmetica Italia rinnoverà la propria presenza a Esthetiworld: nel corso della kermesse non mancherà la presenza istituzionale dell'Associazione e del Gruppo Cosmetici per l'Estetica, affiancata da momenti di approfondimento tecnico ed economico curati dagli esperti di Cosmetica Italia.

## On Hair Milan Edition

Da Bologna a Milano, On Hair si rafforza quale format esclusivo per il mondo dell'acciappatura. Il 23 e il 24 ottobre, infatti, On Hair arriverà per la prima volta nel capoluogo lombardo presso Mi.Co. – Fiera Milano Congressi per due giorni dedicati al settore hair. Camera Italiana dell'Acciappatura sarà presente con iniziative a sostegno del canale (stand G13 - livello 2), nella giornata di lunedì si terranno inoltre il Consiglio direttivo di Camera, mentre nel pomeriggio sarà la volta della Commissione direttiva del Gruppo Prodotti Professionali per l'Acciappatura. Domenica 23 saranno invece annunciati i vincitori del primo HPA – Hair Products Award, il riconoscimento dedicato ai prodotti professionali per capelli assegnato da acciappatori e consumatori.

## Save the date: Cosmoprof Asia 2016

"One Fair, Two Venues" sarà la novità di Cosmoprof Asia 2016. Accanto al tradizionale Hong Kong Convention and Exhibition Centre che dal 16 al 18 novembre ospiterà il prodotto finito, per la prima volta l'Asia World-Expo darà invece spazio alle aziende del settore packaging, materie prime e macchinari (15-17 novembre).

Le due location coinvolgeranno complessivamente 2.700 espositori internazionali e 23 collettive nazionali, e oltre 60.000 visitatori sono attesi in un'area espositiva di oltre 98.000 metri quadrati. Cosmetica Italia in collaborazione con ICE-Agenzia nell'ambito del Piano di Promozione straordinaria del made in Italy – Le fiere per la valorizzazione del Paese – Cosmoprof Worldwide Bologna promuoverà azioni di comunicazione e immagine a supporto della attività commerciali delle oltre 100 aziende italiane partecipanti.

## Corso ICQ: al via l'a.a. 2016/2017

Si è aperta lo scorso 17 ottobre una nuova edizione del Corso ICQ – Informatore Cosmetic Qualificato presso l'Università di Ferrara. Il piano didattico ha l'obiettivo di formare nuovi profili professionali nel settore cosmetico: operatori specializzati, le cui competenze scientifiche, culturali e di marketing sono tali da sensibilizzare il consumatore verso una scelta consapevole del prodotto o del trattamento più efficace per le proprie esigenze, favorendo una relazione di fiducia che duri nel tempo. Nella giornata di apertura del corso sono intervenuti alcuni esperti di Cosmetica Italia con approfondimenti dal punto di vista economico e di comunicazione utili a inquadrare il settore.

## 1946-2016: OFI compie 70 anni

#OFI70years è l'hashtag con cui OFI – Officina Farmaceutica Italiana ha scelto di celebrare il suo 70esimo anniversario. L'avventura cominciata nel 1946 con un laboratorio per la produzione di specialità medicinali è oggi un Gruppo che opera internazionalmente su molteplici canali distributivi del settore cosmetico, farmaceutico, dietetico-alimentare. Proprio quest'esperienza pluridecennale, particolarmente apprezzata all'estero, è al centro del piano di comunicazione 2016 di OFI. Ma non solo. L'anniversario dell'azienda si è tradotto in una vera e propria festa che ha coinvolto, con diversi appuntamenti, dipendenti, collaboratori e forza vendite.

## Pettenon Cosmetics: 70 anni per l'acconciatura professionale

«Sottolineare il valore dell'impegno e delle persone». Con questo spirito Gianni e Federico Pederini hanno scelto di celebrare i settant'anni della Pettenon Cosmetics, coinvolgendo nei festeggiamenti direttamente dipendenti e collaboratori. Nata nel 1946, Pettenon Cosmetics si è progressivamente affermata nel professional haircare, diventando uno dei principali gruppi industriali di questo segmento.

## Giubileo degli acconciatori

Camera Italiana dell'Acconciatura offre il proprio patrocinio al Giubileo mondiale degli acconciatori e delle estetiste. Il pellegrinaggio, in programma per domenica 30 e lunedì 31 ottobre 2016, a Roma, è promosso dal Comitato preposto alle solenni Onoranze al Patrono della categoria San Martino de Porres.

## Avon Running: in campo anche La forza e il sorriso Onlus

Sono stati oltre 5.000 i partecipanti presenti alla prima tappa milanese dell'Avon Running Tour 2016. Il colore rosa di Avon Running ha celebrato l'universo femminile fatto di divertimento, sport e benessere, ma anche di responsabilità sociale e solidarietà come testimoniato dalla campagna Avon contro il tumore al seno. Nel Villaggio Avon Running Tour che sabato 24 e domenica 25 settembre ha animato rispettivamente Piazza Castello e l'Arena Civica, La forza e il sorriso Onlus è stata presente con uno stand dedicato nello spazio riservato alla Fondazione IEO. Un'occasione preziosa in cui La forza e il sorriso ha potuto raccontare con passione il proprio progetto.

# Grande affluenza per il tradizionale momento di aggiornamento e confronto sulle tematiche tecnico-normative Information Day 2016: un successo che si ripete

Tra gli interventi il punto di John Chave sui temi caldi a livello europeo

Si è svolto lo scorso 13 ottobre a Milano l'Information Day curato dall'Area tecnico-normativa: il consueto appuntamento annuale ha radunato ben 180 partecipanti, non solo tecnici ed esperti regolatori delle imprese associate, ma anche autorità di controllo e giornalisti. Un pubblico così numeroso può essere inteso come una conseguenza delle numerose novità legislative che hanno caratterizzato il settore cosmetico nell'ultimo anno, oltre che una concreta testimonianza della grande attenzione e dell'impegno con cui le imprese associate seguono e approfondiscono questi continui mutamenti.

Luca Nava, Direttore generale di Cosmetica Italia, ha fatto gli onori di casa, portando i saluti del Presidente Fabio Rossello e introducendo la giornata con una descrizione dello scenario socio-economico attuale.

La vicepresidente del Comitato Tecnico, Mercedes Procopio, ha moderato i lavori, ringraziando in apertura Roberto Ferro, presidente uscente del Comitato. Ha poi introdotto come primo relatore John Chave, Direttore generale di Cosmetics Europe, che ha presentato un'approfondita e dettagliata descrizione delle più rilevanti tematiche che interessano i cosmetici, a partire dal dibattito sulla

limitazione all'uso delle microplastiche, per passare all'argomento degli ingredienti classificati come modulatori endocrini, fino alla recente pubblicazione del report della Commissione europea sui claim e alla sentenza della Corte di Giustizia europea sulla questione dei test animali eseguiti in paesi terzi su materie prime cosmetiche.

La relazione è risultata particolarmente interessante perché, oltre a offrire un fresco aggiornamento sullo stato di avanzamento delle discussioni di queste tematiche, ha permesso di averne una visione da un punto di vista utile a capire come questi temi sono effettivamente vissuti a livello europeo.

Stefano Dorato, Direttore relazioni scientifiche e normative, ha invece illustrato le novità e le probabili future evoluzioni della normativa sui cosmetici nell'Unione Europea. Tra i numerosi punti toccati, ha sicuramente raccolto grande interesse il contenuto del testo delle linee guida che, in applicazione del Regolamento 655/2013 sui criteri comuni per i claim cosmetici, andranno a disciplinare i claim 'free from' e 'ipoallergenico' e che sono in via di finalizzazione da parte della Commissione.

Giancarlo Melato, Area

tecnico-normativa di Cosmetica Italia, come ormai consolidata tradizione di questi incontri annuali, ha passato in rassegna gli ingredienti cosmetici in discussione a livello europeo. In particolare ha illustrato la situazione regolatoria e le possibili future novità legislative per diverse sostanze di grande interesse per i formulatori: dai ciclometiconi ai coloranti per capelli, fino alla formaldeide e ai ccessori di formaldeide e ai sali di alluminio. Infine, Roberto Gorni, Area tecnico-normativa di Cosmetica Italia, ha annunciato la pubblicazione sul sito internet dell'Associazione di un interessante documento nato dall'attività di un Gruppo di lavoro del Comitato Tecnico che si è occupato di analizzare e approfondire il tema del rapporto tra i criteri comuni sui claim cosmetici e l'attività dell'AGCM negli scorsi anni.

Il programma della giornata è stato chiuso da Maurizio Crippa, ex Direttore Generale dell'Associazione, che ha presentato il Network dei master in cosmetologia: un esempio di collaborazione tra impresa e università, che vede Cosmetica Italia impegnata nel coordinare e stimolare diverse iniziative e proposte.

roberto.gorni@cosmeticaitalia.it

## Progetto Università: un anno di attività, progetti e opportunità per le imprese

Durante l'Information Day del 13 ottobre, è stato presentato pubblicamente il Network dei master in cosmetologia, le sue attività e progetti e, soprattutto, le opportunità che offre alle imprese. Il Network dei master in cosmetologia è solo la punta di diamante della collaborazione tra università e impresa promossa da Cosmetica Italia: molteplici sono infatti le attività e le opportunità che le imprese associate possono cogliere grazie al Progetto Università.

Il fil rouge che lega questa poliedricità di opportunità per le imprese è sicuramente il valore della formazione e dello sviluppo del capitale umano e la vocazione "sociale" e culturale di Cosmetica Italia.

La cosmetica è la catena che unisce le generazioni innescando un circolo virtuoso. Se il cosmetico ha un valore sociale, Cosmetica Italia non può non rivolgere la sua attenzione ai giovani talenti che cercano un'opportunità per mettere a frutto anni di studi e aspettative nei confronti del lavoro.

Oltre al mondo accademico scientifico, la vocazione di Cosmetica Italia al confronto con i giovani e l'università è aperta ai dipartimenti economici e alle università di comunicazione che confermano l'articolazione ricca e lungimirante della cosmetica quando si apre al mondo esterno.

federica.borsa@cosmeticaitalia.it

Confermato il divieto di commercializzare in Europa i cosmetici contenenti ingredienti testati su animali per la legislazione di Paesi terzi

# La sentenza della Corte di Giustizia europea

Il chiarimento, voluto dalla EFfCI, ribadisce la prassi regolatoria già definita fin dal 2013

Lo scorso 21 settembre la Corte di Giustizia europea ha stabilito che è vietata l'immissione sul mercato dell'Unione Europea di cosmetici i cui ingredienti siano stati oggetto di sperimentazioni animali, quando queste ultime sono state condotte fuori dalla UE per consentire la commercializzazione del prodotto in paesi terzi e il risultato di tali sperimentazioni è utilizzato per comprovare la sicurezza del prodotto in Europa.

La Corte di Giustizia europea è stata chiamata dalla English High Court of Justice a fornire la propria interpretazione sulle disposizioni riguardanti i divieti di sperimentazione

animale contenuti nel Regolamento cosmetico; in particolare, la European Federation for Cosmetics Ingredients (EFFCI) ha voluto chiarire se fosse possibile l'immissione sul mercato del Regno Unito di prodotti cosmetici contenenti ingredienti sottoposti a sperimentazione animale al di fuori dell'Unione per poterli vendere in Cina e in Giappone.

La Corte di Giustizia ha esaminato il testo dell'articolo 18 del Regolamento 1223/2009 per valutare se la frase permettesse di escludere dalla proibizione di commercializzazione nell'UE quei cosmetici contenenti ingredienti testati su animali fuori dall'UE per conformarsi alla legislazione di paesi

terzi. La Corte ha così concluso che: «L'articolo 18, paragrafo 1, lettera b), del regolamento (CE) n.1223/2009 del Parlamento europeo e del Consiglio, del 30 novembre 2009, sui prodotti cosmetici, deve essere interpretato nel senso che esso può vietare l'immissione sul mercato dell'Unione europea di prodotti cosmetici alcuni ingredienti dei quali sono stati oggetto di sperimentazioni animali al di fuori dall'Unione, al fine di consentire la commercializzazione di prodotti cosmetici in paesi terzi, se i dati che ne risultano sono utilizzati per dimostrare la sicurezza dei suddetti prodotti ai fini della loro immissione sul mercato dell'Unione».

Il chiarimento che promana dalla Corte di Giustizia risulta in linea con l'interpretazione e la prassi regolatoria definita dalla Commissione europea fin dal 2013 e in pratica conferma che non è possibile per le aziende cosmetiche utilizzare, per la valutazione di sicurezza dei propri prodotti, dati tossicologici ricavati da eventuali sperimentazioni animali eseguite dopo le date limite fissate dal Regolamento, anche se tali sperimentazioni sono state eseguite in paesi extra-UE al fine di commercializzare i cosmetici in tali paesi.

r.g

## Solo il 10% dei circa 39.000 claim Claim cosmetici: il rapporto della Commissione Europea

Le dichiarazioni "ipoallergenico" e "senza..." esaminati sono risultati non conformi

Lo scorso 19 settembre, la DG GROWTH della Commissione Europea ha pubblicato la Relazione della Commissione al Parlamento Europeo e al Consiglio sulle dichiarazioni relative al prodotto formulate in base ai criteri comuni nel settore dei cosmetici. Si tratta del rapporto, pubblicato in lieve ritardo, previsto dall'articolo 20.2 del Regolamento cosmetici 1223/2009: «[...] Entro il 11 luglio 2016, la Commissione presenta al Parlamento europeo e al Consiglio una relazione concernente l'uso delle dichiarazioni sulla base dei criteri comuni adottati ai sensi del secondo comma. Se la relazione conclude che le dichiarazioni utilizzate relativamente ai prodotti cosmetici non sono conformi ai criteri comuni, la Commissione adotta misure adeguate per assicurare la conformità in cooperazione con gli Stati membri [...]. La relazione della Commissione illustra i risultati dell'attività di vigilanza del mercato da parte delle autorità competenti dell'UE in materia di claim

cosmetici e la loro conformità al Regolamento 655/2013. Da sottolineare che la Commissione aveva chiesto agli Stati Membri di porre particolare attenzione alle attività di ispezione sulle dichiarazioni riguardanti la salute e che potrebbero rappresentare un rischio per il consumatore qualora siano ingannevoli e non conformi. Le risposte alla Commissione sono pervenute da 21 Stati membri che hanno esaminato complessivamente circa 39.000 claim nel 2014 e nel 2015: di questi circa il 10% sono risultati non conformi. Nella relazione sono riportati i rilievi legati ai vari profili controllati:

- Prestazioni del prodotto
- Proprietà mediche, dichiarazioni di capacità curative e di effetti terapeutici
- Prodotti cosmetici che non contengono ingredienti autorizzati
- Prodotti cosmetici che non contengono ingredienti vietati
- Dichiarazione "ipoallergenico"
- Dichiarazioni di presenza/assenza di

"senza..." saranno disciplinate dalla Commissione autorizzati la cui sicurezza è stata scientificamente provata.

Tutti gli Stati membri che hanno contribuito alla presente relazione sono concordi nell'affermare che occorre fare chiarezza sulle dichiarazioni "senza..." e "ipoallergenico". Il sottogruppo sulle dichiarazioni e una documentazione tecnica ad hoc potrebbero aiutare a fare luce sulle due questioni.»

Su questo tema, ricordiamo che, in risposta anche ai risultati citati nella relazione, la bozza finale del testo delle Guidelines to Commission Regulation (EU) No 655/2013 laying down common criteria for the justification of claims used in relation to cosmetic products, che vedrà l'inserimento degli allegati delle indicazioni sul corretto uso delle aggettivazioni "free from..." e "hypoallergenic", dovrebbe essere finalizzata entro la fine del 2016 dopo l'esame da parte dei servizi legali e del Segretariato Generale della Commissione.

r.g

Si è tenuto lo scorso 10 ottobre il convegno sui Self Service Specialist Drugstore promosso dal Centro Studi

# Il canale casa e toeletta: dinamiche di crescita ed evoluzione

Gli interventi di Nielsen e Alias hanno delineato le peculiarità di un canale che rappresenta il 32% della GDO

**Self Service Specialist Drugstore (SSS-Drag)** è il nome con cui vengono identificati i negozi specializzati nella distribuzione di prodotti Casa e Toeletta. Con oltre 1.200 milioni di euro di cosmetici venduti e una crescita di quasi 13 punti percentuali, **rappresentano il 32% di tutti i consumi** di cosmetici nella Grande Distribuzione Organizzata, il 14% dei consumi totali dei canali tradizionali. Nel grande aggregato del mass market costituiscono un'eccezione

considerando che la crescita media del settore GDO si ferma al di sotto dei due punti percentuali.

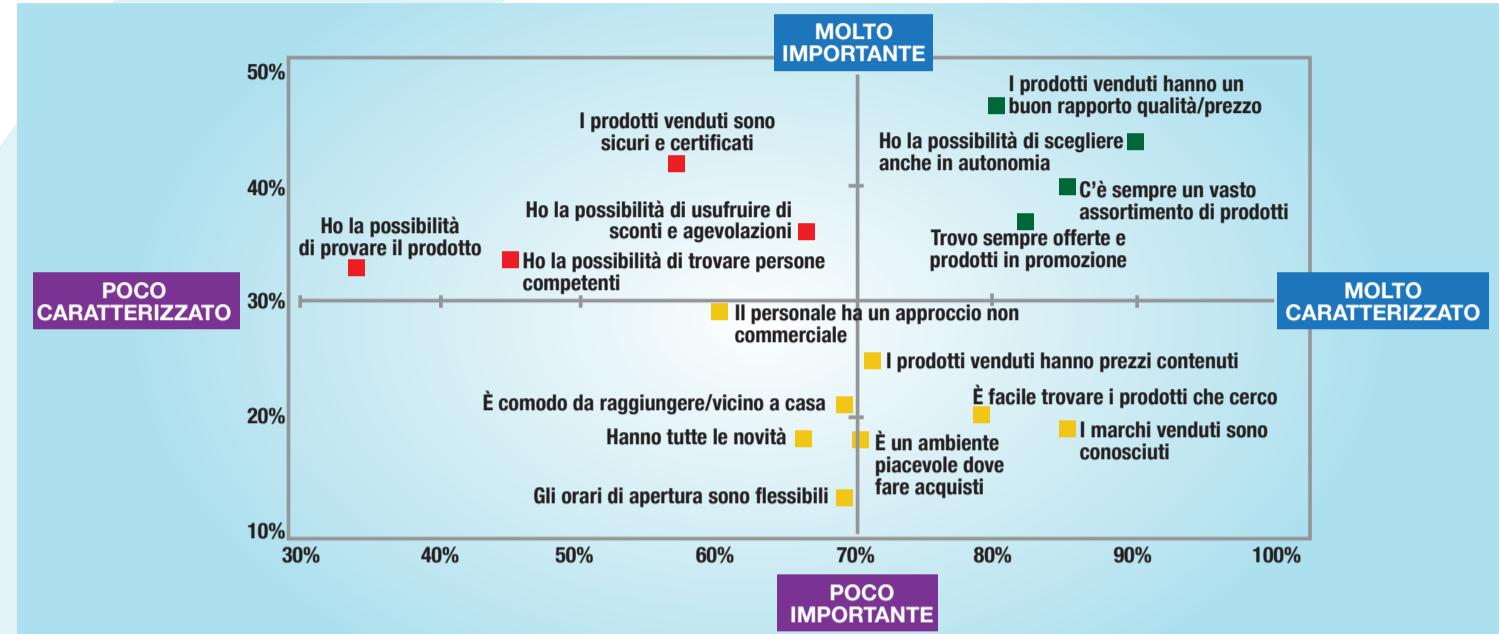
Le dinamiche di SSS-Drag costituiscono una relativa novità nel panorama distributivo di cosmetici al pari dei negozi monomarca: entrambi sottraggono quote ai canali tradizionali, confermando la trasformazione in atto sia sul lato abitudini di acquisto che su quello della semplificazione innovativa della filiera.

Su indicazione del Gruppo Cosmetici in Profumeria, lo scorso 10 ottobre il Centro Studi ha promosso un convegno dove, alla presenza di operatori e distributori del settore, sono stati proposti due interventi di approfondimento sugli atteggiamenti dei consumatori e sulle dinamiche di vendita: *Le vendite di cosmetici nel canale Casa e Toeletta (SSS-Drag): opportunità e minacce nel confronto con gli altri canali* a cura di Alessandra Coletta (Nielsen) e *I comportamenti e le motivazioni di acquisto nei canali Casa e Toeletta (SSS-Drag)* a cura di Annalisa Vagliasindi (ALIAS).

Il primo contributo ha offerto lo scenario di riferimento all'interno del quale si contestualizzano le vendite nel canale e i confronti con le altre realtà distributive: in generale le recenti rilevazioni di Nielsen spiegano che il largo consumo può cogliere le opportunità offerte dalla ripartenza dei consumi, nonostante i ritmi siano ancora rallentati. Oggi le promozioni sembrano meno interessanti che in passato, si registra un minor nomadismo nei punti vendita e i clienti giudicano sempre meno distintivi i programmi promozionali dei retailer. Ci si orienta verso prodotti nuovi e di valore, i negozi innovativi sono più ricercati dagli italiani. Ecco che risultano premianti gli elementi di innovazione nei punti vendita e nei servizi rivolti al consumatore, elementi fondanti delle strategie nelle superfici casa e toelette. Non a caso nel dettaglio sono i profumi e i deodoranti gli item con il tasso di crescita più evidente nel canale.

**Alessandra Coletta** ha inoltre sintetizzato la rilevazione ricordando che: «Il maggior contributo alla crescita degli SSS-Drag viene dalla cura persona che registra trend positivi anche grazie alla crescita del numero di punti vendita. Inoltre, la crescita del

Driver luogo d'acquisto/negozio specializzato



parco acquirenti traina il trend positivo degli specialisti».

L'intervento di Alias è invece partito dalla rilevazione, appena completata, su un campione di 1.500 individui per spiegare i comportamenti e le motivazioni dei consumatori nel canale casa e toeletta nel confronto con gli altri canali. Gli elementi di forza per il punto vendita nel quale si acquistano prodotti per l'igiene e la cosmesi rispetto ai quali il negozio specializzato sembra caratterizzarsi positivamente sono: il rapporto qualità-prezzo, la possibilità di scelta autonoma, la presenza di offerte speciali e l'assortimento di prodotti.

Per contro altri elementi non sembrano appartenere del tutto al negozio specializzato, che pertanto deve ottimizzare questi aspetti: il personale competente con approccio non eccessivamente commerciale, la possibilità di provare il prodotto e, anche se meno coerente, la certificazione degli ingredienti.

L'indagine ha consentito di individuare le eccellenze per quanto riguarda gli altri punti vendita. Ne sono un esempio: la vicinanza a casa, che costituisce un ottimo criterio di scelta per il supermercato; la qualità dei prodotti, l'ambiente piacevole, la competenza delle commesse e la presenza di novità che premiano la profumeria, la farmacia e l'erboristeria; il supermercato e il negozio specializzato che costituiscono i canali privilegiati per l'acquisto di prodotti per l'igiene e per il make up (a eccezione dei cofanetti trucco per i quali si preferisce la profumeria); il monomarca che si caratterizza per la qualità dei prodotti, l'ambiente piacevole, ma anche la convenienza.

**Annalisa Vagliasindi**, commentando la matrice sui driver più importanti e

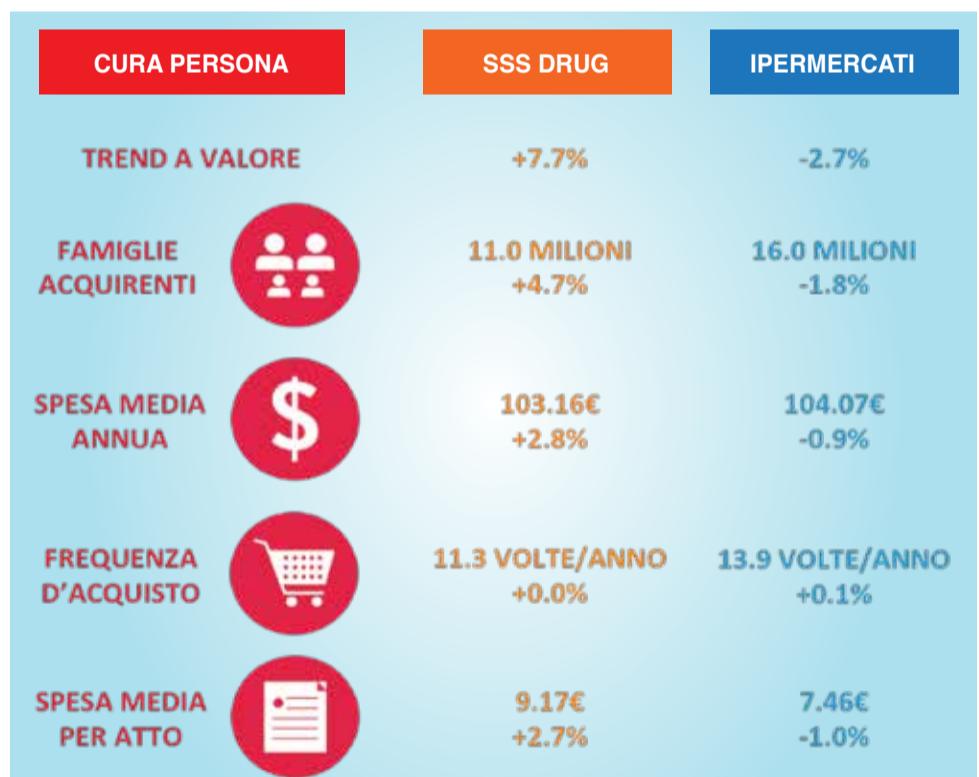
caratterizzanti il punto vendita, ha sottolineato: «L'indagine evidenzia con chiarezza quegli ulteriori fattori che favoriscono la frequentazione del negozio specializzato: il volantino promozionale (importante driver di acquisto anche nel supermercato e nel monomarca), la vicinanza a casa e la convenienza».

Il seminario ha offerto spunto per ulteriori approfondimenti. Al riguardo,

**Dario Belletti**, presidente del Gruppo Cosmetici in Profumeria, ha affermato: «La presenza in questi incontri di importanti rappresentanti della distribuzione e la possibilità di confrontarsi sull'evoluzione della domanda, sono un valore sul quale ci impegheremo in futuro per allargare il dibattito a tutti i livelli della filiera».

[gianandrea.positano@cosmeticaitalia.it](mailto:gianandrea.positano@cosmeticaitalia.it)

Confronto spesa pro capite e numero atti d'acquisto tra SSS Drug e Ipermercati



Istat: export cosmetico italiano a +13,4% nel primo semestre 2016

## La domanda estera di cosmetici italiani non si arresta

Significativo il valore dei brand italiani che rappresentano il 64% delle esportazioni

L'Istat ha recentemente pubblicato i dati relativi all'export cosmetico italiano del primo semestre 2016, evidenziando una crescita del +13,4%, pari a 1.972,7 milioni di euro.

Le proiezioni di crescita a doppia cifra anticipate dal Centro Studi in occasione della Congiunturale di luglio, confermano il grande percepito che gli operatori esteri hanno del cosmetico italiano.

I primi dieci Paesi di destinazione generano 1.273 milioni di euro, ovvero quasi il 65% del totale export italiano, con particolare enfasi sulle

crescite di Germania (+27,6%) e Stati Uniti (+27,9%).

In particolare, il Centro Studi ha svolto un'analisi sull'export con l'obiettivo di stimare il valore dei brand italiani: il 64%\* (2.430 mio/€) del totale export di prodotti cosmetici (3.810 mio/€) è generato da marche italiane, cioè al netto del valore dell'intercompany (419 mio/€) e del contoterzismo (961 mio/€).

[roberto.isolda@cosmeticaitalia.it](mailto:roberto.isolda@cosmeticaitalia.it)

\* stima Centro Studi di Cosmetica Italia

TOP 10 PAESI	VALORE EXPORT (in milioni di Euro)	VALORE EXPORT giugno 2016-2015
Germania	231,7	+27,6%
Francia	227,8	+ 7,0%
Stati Uniti	180,7	+ 27,9%
Regno Unito	153,5	+ 10,4%
Spagna	140,2	+ 12,2%
Emirati Arabi Uniti	71,9	+ 3,9%
Paesi Bassi	71,7	+ 14,2%
Hong Kong	70,6	- 0,2%
Polonia	68,7	+ 23,0%
Belgio	56,4	+ 52,7%
Altri Paesi	699,5	+ 8,7%
<b>TOTALE</b>	<b>1.972,7</b>	<b>+13,4%</b>