

Innovazione, contraffazione, rapporti di filiera: nuovi approfondimenti nel Beauty Report 2011

Dal Centro Studi e Cultura d'Impresa una serie di interventi e contributi per il nuovo Beauty Report.

Il primo contributo viene dall'indagine "Le strategie di innovazione nel settore cosmetico in Italia", a cura dell'Università di Siena, con il coordinamento scientifico del Prof. Lorenzo Zanni.

Lo studio indaga le modalità con cui le imprese italiane produttrici di cosmetici implementano le strategie di innovazione. In particolare, si registra una marcata differenziazione dei comportamenti imprenditoriali connessa al sovrapporsi di diversi modelli aziendali (grandi imprese multinazionali, medie imprese leader nazionali, piccole imprese familiari) e alla progressiva "frammentazione" del processo d'innovazione su sia scala spaziale (per effetto della globalizzazione) che funzionale (con l'entrata di nuovi attori "specializzati per fase" nel campo della ricerca).

Dalla ricerca dell'Università di Siena alcune prime considera-

STRATEGIE D'INNOVAZIONE PER DIMENSIONI AZIENDALI

	R&S in house	R&S esternalizzata	Senza R&S
Grandi imprese	4,05%	8,11%	5,41%
Medie imprese	6,76%	9,46%	9,46%
Piccole imprese	28,38%	9,46%	18,92%



zioni di sintesi.
- Nel settore convivono modelli di business diversi con comportamenti riferibili tanto a settori high tech (ad es. farmaceutico) che tradizionali (ad es. moda).
- Nel settore convivono più strategie di innovazione, non emerge una "one best way" sotto il profilo dei risultati raggiunti. Mediamente, le piccole imprese registrano elevati sforzi sul versante della R&S (Ricerca & Sviluppo) e buone performance in termini di capacità innovativa.
La relazione tra sforzi di innovazione e risultati economici

conseguiti può spiegarsi per le specificità dei processi innovativi:

- delle piccole imprese (possibile mancato raggiungimento di un adeguato "effetto soglia" nella R&S; ridotto dialogo R&S-marketing; innovazioni in parte di

natura imitativa);

- di alcune medie-grandi imprese multinazionali (dove buona parte dell'innovazione è svolta fuori Italia).

- La variabile dimensionale risulta rilevante per cogliere le differenze di comportamento nelle strategie innovative e per spiegare, seppure in parte, le differenti performance economiche.

- Alcune performance economiche possono avere una spiegazione di natura settoriale (segmento di mercato coperto, grado di diversificazione).

Segue in seconda pagina>>>

Accademia33



Mensile di Cultura d'Impresa Aprile 2011 Anno 4 n.4

Editore: UNIPRO - Milano. Direttore Responsabile: Gian Andrea Positano. Realizzazione a cura di UNIPRO SERVIZI s.r.l. - Milano. Stampatore: Laser Copy via Livraghi 1, Milano. Registrazione c/o Tribunale di Milano n.562 del 19/09/2007

Secondo appuntamento a Palazzo Marini

Beauty Report 2011

Dopo la positiva esperienza dell'anno scorso, Unipro organizza a Roma, il prossimo 18 maggio, l'incontro con il mondo politico e gli operatori del settore.

Il Beauty Report 2011 costituisce il secondo Rapporto Annuale sull'industria cosmetica italiana, promosso da Unipro e realizzato dalla società Ermeneia - Studi & Strategie di Sistema.

Durante l'incontro, dopo l'illustrazione di **Nadio Delai**, Presidente di Ermeneia, dei più importanti elementi di novità del secondo Rapporto, **Nicoletta Picchio** del Sole 24Ore modererà il dibattito con importanti protagonisti della politica nazionale (vedi programma in questa pagina).

Fabio Rossello e **Fabio Franchina** offriranno il contributo istituzionale del settore sia a livello nazionale sia internazionale.

Lo scopo è illustrare e documentare alle istituzioni, ai media e all'opinione pubblica questo settore, spesso sottostimato, che invece si colloca al centro di una lunga filiera di più di 200 mila addetti, con un fatturato di 8,6 miliardi di euro nel 2010 e che ha mostrato una solida tenuta durante la crisi, manifestando anzi, nell'ultimo anno, segnali di sostanziale ripresa.

I fenomeni-chiave sono stati analizzati grazie al-



paginato quest'anno dall'analisi di uno degli anelli importanti della filiera, quello degli acconciatori che da soli coinvolgono più di 100 mila addetti. L'indagine ha esplorato l'ambito che sta sempre a stretto contatto con il consumatore, registrandone umori e timori, coltivando nella sua parte più

significativa motivazione a crescere e a qualificarsi, rafforzando a sua volta la filiera complessiva.

Il sistema produttivo della cosmesi deve reinvestire sul proprio patrimonio di filiera per mettere in comune conoscenze, promuovere alleanze, anche di tipo istituzionale, e sostenere con i suoi mezzi il nuovo ciclo di crescita.

Il check-up è stato accom-

gianandrea.positano@unipro.org



UNIPRO presenta

Beauty Report - 2011

Secondo Rapporto sul valore dell'industria cosmetica in Italia

Mercoledì 18 Maggio 2011 alle ore 10.00

Camera dei Deputati

Palazzo Marini
Sala delle Colonne
via Poli, 19 - Roma

PROGRAMMA

Fabio Rossello Vice Presidente vicario Unipro - *introduzione ai lavori*

Nadio Delai Presidente Ermeneia - *presentazione dei principali risultati del rapporto*

DIBATTITO
(modera **Nicoletta Picchio**, il Sole 24 Ore)

Rossana Boldi Presidente della Commissione Politiche dell'UE del Senato - *intervento di apertura*

Cesare Fumagalli Segretario Generale Confartigianato

Antonio Longo Presidente Movimento Difesa del Cittadino

Livia Turco Commissione Affari Sociali della Camera

Raffaello Vignali Vicepresidente Commissione Attività Produttive della Camera

Francesca Martini Sottosegretario Ministero della Salute - *intervento di chiusura*

Fabio Franchina Presidente Unipro e Presidente Colipa (European Cosmetics Association) - *conclusione dei lavori*

>>> Segue dalla prima

Altro significativo contributo viene dal sondaggio condotto assieme al Movimento Difesa del Cittadino su: **Il Consumatore e la contraffazione dei cosmetici**.

Il sondaggio, condotto su tutto il territorio nazionale, aveva lo scopo di approfondire il percepito dei consumatori sulla contraffazione nella cosmetica.

Partendo dalla definizione di prodotto contraffatto, cioè un prodotto che imita/copia integralmente un prodotto vero, incluso il marchio, senza avere però la qualità ed il rispetto delle norme di sicurezza, nella fase di produzione che hanno i prodotti originali, sono state sviluppati alcuni approfondimenti riguardo ad alcune domande:

- perché si compra un prodotto contraffatto;
- quali i settori con maggior vendita di prodotti contraffatti;
- quali prodotti cosmetici sono maggiormente contraffatti;
- ammesso che i prodotti cosmetici contraffatti possono essere dannosi per la salute se ci possano essere altri danni, a

livello sociale o economico, derivanti dalla loro vendita.

Antonio Longo, Presidente Movimento Difesa del Cittadino (foto), commentando le prime indicazioni del sondaggio ritiene che "Come Consumatori abbiamo tardato ad essere consapevoli dei rischi economici e per la salute dei cittadini, derivanti dalla contraffazione nel settore della cosmetica. Adesso, però, siamo impegnati in un grande sforzo di comunicazione con il Ministero dello Sviluppo Economico, per informare e sensibilizzare i cittadini su un fenomeno, quello appunto della contraffazione, che in generale danneggia il sistema paese e, in particolare, per quanto riguarda i cosmetici, comporta a volte anche potenziali conseguenze negative per la



salute dei cittadini".

Altrettanto significativa è stata l'indagine, coordinata con il contributo di Camera Italiana dell'Acconciatura, presso un panel qualificato di acconciatori. I risultati sono stati utilizzati per un intero capitolo del Beauty Report 2011, con il titolo: **L'acconciatura come componente della filiera cosmetica**.

L'indagine ha esplorato il vissuto e le prospettive dei titolari dei saloni nel passaggio dalla crisi all'attuale ripresa economica con i riflessi sulle aspettative future, ma si è sviluppata in ulteriori approfondimenti come, ad esempio:

- i problemi strutturali che caratterizzano il mondo dell'acconciatura,
- la relazione da affinare tra acconciatori e aziende cosmetiche;
- la qualificazione dell'offerta e l'alleanza tra saloni;
- gli atteggiamenti prevalentemente orientati al rafforzamento della qualità, della professionalità e dei servizi.

Gruppo Prodotti Professionali per Acconciatori: i nuovi protagonisti

Il 19 aprile 2011 si è svolta a Milano presso la sede Unipro, l'Assemblea Generale del Gruppo Prodotti Professionali per Acconciatori. L'Assemblea ha nominato, per il prossimo triennio, il Presidente, il Vicepresidente e la Commissione Direttiva.

Il nuovo Presidente è **Gianni Manzetti** (foto) e **Carlo Baiesi** diventa Vicepresidente del Gruppo. Gianni Manzetti, titolare della FARMEN ICD S.P.A., ha sottolineato i temi più importanti che, in continuità con l'azione della precedente presidenza, andranno sviluppati dal Gruppo per il futuro: la qualificazione della filiera dell'acconciatura, le attività di formazione e orientamento delle figure professionali, l'attenzione ai fenomeni di mercato e quindi l'atteggiamento dei consumatori, senza dimenticare gli approfondimenti sulle norme che regolano la produzione di cosmetici.



La nuova Commissione Direttiva

Paolo Braguzzi; Davines s.p.a.

Serena Caimano; Pidielle s.r.l.

Giampiero Chiusano; L'Oreal Italia s.p.a.

Fabio Franchina; Framesi s.p.a.

Leonardo Lastrucci; Tricobiotos s.p.a.

Fabrizio Locatelli; Lisap Laboratori Cosmetici s.p.a.

Marco Pellegrino; Laboratoire Bioesthetique Italia s.r.l.

Pier Giuseppe Prandoni; Muster e Dikson Service s.p.a.

Giancarlo Rambaldi; Colomer Italy s.p.a.

Ezio Salvoni; Beauty & Business s.r.l.

Il mercato cosmetico in farmacia



Il Gruppo Cosmetici in Farmacia di Unipro a Cosmofarma Exhibition 2011

Cosmofarma Exhibition 2011 sarà per il Gruppo Cosmetici in Farmacia di Unipro un appuntamento importante per dare ancora più rilievo all'attività condotta a favore delle aziende associate. Oltre alla presenza con uno stand collettivo GCF, infatti, saranno numerose le aziende che parteciperanno all'edizione bolognese 2011 di Cosmofarma con un proprio stand, per un totale di 34 imprese del Gruppo presenti in Fiera.

Presso lo stand GCF Unipro,

sarà possibile ricevere informazioni e documentazioni sui prodotti e sui trend di vendita dei dermocosmetici in questo canale e ritirare la preziosa pubblicazione annuale del GCF, quest'anno dedicata all'**analisi dei dati del mercato cosmetico in Farmacia**, curata dall'Istituto di ricerca specializzato Ims Health.

Si segnalano inoltre le attività di convegno proposte sotto l'egida di GCF - Unipro per fornire ai visitatori, principalmente farmacisti, le opportunità di aggiornamento e formazione sui temi della dermo-cosmesi e della normativa cosmetica.

Conto Terzi, "acceso" il motore di ricerca

Il Gruppo Produzione Conto Terzi si è dotato di un motore di ricerca, attivo nel sito di Unipro, sezione "Imprese associate", che permette di operare una ricerca mirata, in italiano e in inglese, delle imprese associate aderenti al Gruppo. E' possibile impostare la ricerca scegliendo tra vari parametri, quali le dimensioni dell'impresa, la capacità produttiva, il possesso di certificazioni varie.

Le imprese sono suddivise per le diverse tipologie di prodotti cosmetici che possono produrre, riprendendo le diverse voci elencate nell'allegato I della Legge 713/86. I risultati della ricerca sono elencati in base alla maggiore coerenza con i parametri impostati inizialmente. Per ogni impresa è possibile infine accedere alla scheda completa, nella quale sono riportate per esteso tutte le caratteristiche aziendali, unitamente ai dati anagrafici e la persona di contatto.

In breve

20 Aprile

Rai1, Trucco senza trucco

Luca Nava ha partecipato alla trasmissione di Alessandro Di Pietro sull'igiene del corpo.

Il direttore generale, Maurizio Crippa, è stato rieletto - in rappresentanza di Federchimica - nei consigli di Amministrazione di Certiquality srl (Società di servizi e consulenza organizzativa) e del Conai (Consorzio nazionale imballaggi).



Federchimica apre le fabbriche al pubblico

Nel mese di maggio oltre un centinaio di aziende di Federchimica organizzeranno la giornata di incontro con la popolazione dei luoghi in cui svolgono la loro attività.

L'iniziativa "Fabbriche aperte" quest'anno è particolarmente significativa perché cade nell'anno mondiale della chimica. Le aziende di Unipro che partecipano all'iniziativa sono: Biofarma, Framesi, Henkel, L'Oreal Italia, Mario Zunino, Morris Profumi.



Save the date

Assemblea dei Soci - Milano - 28 giugno 2011
al Museo Nazionale della Scienza e della Tecnologia Leonardo Da Vinci.

Primavera e allergie

Intervista a Leonardo Celleno, Dermatologo e Coordinatore del Centro di Ricerche Cosmetologiche dell'Università Cattolica del Sacro Cuore di Roma.



Si sa, a primavera la natura si risveglia e i prati e gli alberi tornano a fiorire e, con essi, si riaccendono le allergie. I pollini tornano a riempire l'aria e cominciano gli starnuti.

Ma anche la nostra pelle subisce il ritorno delle allergie? Ne abbiamo parlato con il prof. Leonardo Celleno.

Professore, è vero che in primavera anche la pelle è più soggetta a sviluppare allergie?

Sì. Alcune manifestazioni allergiche come l'orticaria indotte da vari e differenti motivi, possono interessare anche la pelle. Altre volte il contatto ambientale con fiori e piante può suscitare dermatiti da contatto e poi il sole, che può causare sia direttamente dermatiti o agire indirettamente alterando sostanze ambientali che si depositano sulla pelle.

Sono note le fito - foto dermatiti dovute a reazioni foto tossiche e foto allergiche da sostanze vegetali come può accadere se ci si espone al sole dopo il contatto con agrumi o piante come il fico.

Ma anche i cosmetici possono causare in primavera più reazioni allergiche che in altre stagioni?

Direi di no, anzi all'igiene e alla protezione cutanea spetta in questo periodo un ruolo importante.

Infatti visto che aumentiamo in primavera la possibilità di contaminazioni ambientali è importante ricorrere ad una detersione più frequente e delicata per allontanare possibili sostanze irritanti o sensibilizzanti dalla cute. Anche l'aumento di temperatura e con essa la sudorazione richiedono un'igiene più accurata a cui deve seguire però una valida protezione cosmetica per aumentare le difese della pelle all'ambiente. Questo non comporta un aumento delle allergie o delle dermatiti da contatto ai cosmetici, anzi, diminuisce i rischi per la pelle che derivano dall'esposizione ambientale ed al sole.

(E' comunque ovvio che sotto il sole, anche quello primaverile, è bene non utilizzare prodotti che per loro stessa natura, non sono stati creati per l'esposizione so-

lare ed il suo calore. Inoltre è bene evitare di applicare su aree foto esposte quantità eccessive di profumi)?

A proposito di sole, ma il sole primaverile è dannoso come quello estivo?

Sì, anche se "scotta" di meno è proprio in questa stagione che vediamo comparire la maggior parte delle foto dermatosi. Nei soggetti predisposti ai primi soli si manifestano, nelle regioni fotoesposte, le fastidiose reazioni alla luce solare che spesso rendono difficile a questi pazienti il poter godere anche della semplice gita durante il week end. Gran parte di queste reazioni sono poi dovute alla radiazione ultravioletta di tipo

A che è abbondante e che produce queste dermatosi prima ancora che il soggetto si possa scottare sotto il sole per l'azione della radiazione di tipo B, non dando quindi nessun avvertimento. Va anche sottolineato come queste malattie della pelle siano abbastanza frequenti, più di quanto comunemente si pensi e

la loro terapia è spesso impegnativa.

Allora professore, come affrontare la primavera da un punto di vista ...cutaneo.

Innanzitutto la fotoprotezione che è un utilissimo strumento per la prevenzione delle foto dermatiti. Oggi, va ricordato, che i prodotti solari offrono una efficace protezione sia contro gli UVB che contro gli UVA e possono davvero proteggere la pelle contro l'insorgenza di queste malattie.

Poi la detersione, per allontanare allergeni e sostanze irritanti ambientali che si siano depositate sulla pelle. E' poi utile idratare adeguatamente la cute per evitare che l'esposizione all'aria e al sole la inaridiscano accentuando così anche i segni del fotoinvecchiamento. Una valida protezione infine per migliorare il suo film idrolipidico di superficie perché questo possa essere un valido ostacolo al contatto tra la cute e sostanze dannose.

gianandrea.positano@unipro.org

Prodotti per la cura della pelle



Lo sapevate che?

- Le prime applicazioni per la cura della pelle di cui si conosce traccia risalgono approssimativamente al 3000 a.c., quando l'ossido di ferro ed il latte venivano usati molto frequentemente a questo scopo;
- Gli antichi egizi e i Romani usavano preparati per idratarla pelle e limitarne le macchie, mentre i Greci usavano la lanolina (una sostanza grassa derivata dalla lana) per sviluppare soluzioni anti-rughe;
- Il biochimico Richard P. Evershed ha recentemente dimostrato che i Romani usavano tre ingredienti principali per la produzione delle creme che davano agli aristocratici romani una pelle pallida: grasso animale, amido e stagno;
- Nel XX secolo gli Europei cominciarono a usare acidi della frutta per limitare la pigmentazione o levigare la pelle ruvida;
- Le moderne tecniche di cura della pelle sono nate dalla ricerca sulle tecnologie delle emulsioni e dell'uso di ingredienti naturali;
- Nel 2003 Peter Ager ha ricevuto il premio Nobel per la scoperta delle acquaporine, una famiglia di proteine "canale" che permettono la distribuzione dell'acqua nel corpo. Questa scoperta, insieme a quella di una molecola che contiene acqua fino a 1000 volte il suo peso (l'acido ialuronico) ha portato una grande innovazione nei prodotti idratanti della pelle;
- I miglioramenti nelle conoscenze dell'ingegneria cellulare e molecolare e della fisiologia, della biologia e della struttura della cute, hanno permesso lo sviluppo di sistemi di pelle ricostruita che viene usata per testare nuovi ingredienti;
- L'efficacia degli ingredienti viene migliorata quando sono inseriti in nuovi sistemi formulativi: gel, soluzioni, emulsioni (sistemi multifasici), miscele di sostanze grasse e in polvere, aerosol e patch.

Benefici

- La cura ed il mantenimento della pelle è importante perché la cute è l'organo più esteso del corpo, che funziona come barriera vitale di difesa. Questo, d'altra parte, la rende particolarmente vulnerabile dai danni esterni
- La pulizia e la cura regolare migliora l'igiene, previene l'ostruzione dei pori della pelle, rimuove le cellule superficiali morte e protegge dagli elementi esterni
- La ricerca dermatologica porta continuamente allo sviluppo di nuove formulazioni più efficaci e più delicate per i differenti tipi di pelle.

"Vorrei che la mia pelle si mantenesse morbida come il giorno in cui sono nato"

Innovazioni

- 1889** Un nuovo metodo per estrarre la glicerina (un efficace stabilizzatore dei livelli acqua) durante il processo di produzione del sapone apre la via per sviluppare prodotti idratanti
- 1900** Isaac Lifstschütz breveta la prima emulsione "acqua in olio" (water-in-oil)
- 1912-40** Casimir Funk sviluppa il concetto di vitamina, consentendo la sintesi di vitamina C; viene scoperta la struttura molecolare del collagene
- 1965** Viene scoperta la funzione dei liposomi come sistemi di distribuzione di principi attivi
- 1970-80** John F. Burke e Ioannis V. Yannas del Massachusetts Institute of Technology inventano la pelle artificiale (o ricostruita), usata per innumerevoli applicazioni di ricerca
- 1980-90** Alcuni studi dimostrano che la pelle umana può essere danneggiata dai radicali liberi e portano così allo sviluppo di trattamenti anti-ossidanti; vengono introdotte sul mercato le prime creme anti età e le prime applicazioni dei sistemi di incapsulamento nei liposomi
- XXI secolo** I prodotti di origine organica e naturale guadagnano popolarità; la ricerca sulle cellule staminali aiuta a conoscere la pelle a livello molecolare, focalizzandosi sulla protezione del DNA epidermico

luca.nava@unipro.org

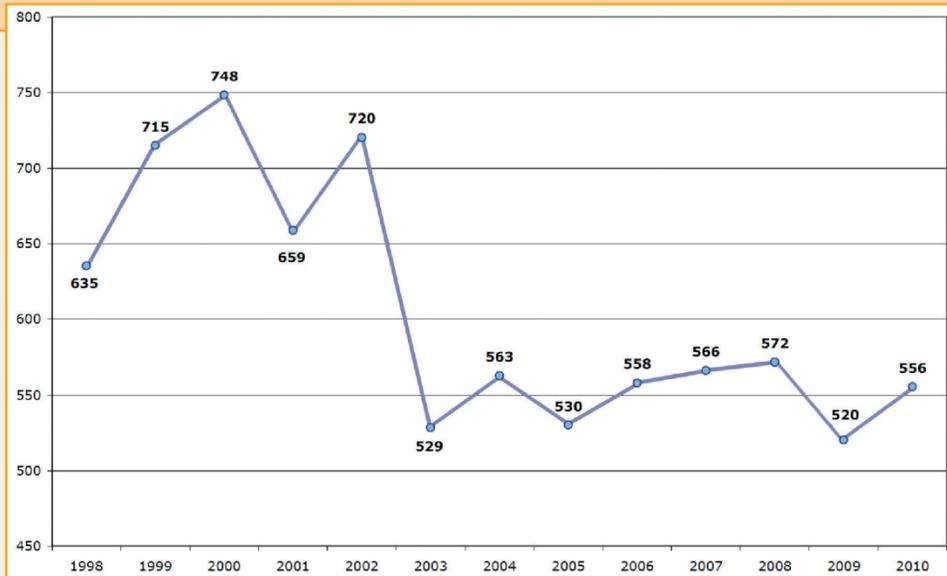
Investimenti pubblicitari nel settore cosmetico

Il Centro Studi e Cultura d'Impresa segnala per il 2010 l'importante ripresa degli investimenti effettuati dalle aziende del comparto cosmetico in pubblicità: dopo il -9% registrato nel 2009, l'anno uscente tocca i 556 milioni di €, con una positività vicina ai 7 punti percentuali.

Analizzando il fenomeno grazie alle elaborazioni effettuate su dati di The Nielsen Company, è da notare come l'aumento dei passaggi in TV (+7,1%) e quello complessivo della presenza su carta stampata (+1,2%) facciano da guida ad altri fenomeni in rapida ascesa, come quelli delle pubblicità sul Web (+17,5%) e via radio (+32,6%).

I prodotti cosmetici più incentivati negli spot del 2010? Nelle prime posizioni troviamo profumi (105mio/€ di investimenti in pubblicità con un aumento di venti punti percentuali rispetto al 2009), prodotti per l'igiene personale (+7,1%) e prodotti dedicati agli uomini, che saltano dagli 11 ai 19 mio/€ con un notevole +71% nel 2010.

Storico degli investimenti pubblicitari nel mondo cosmetico (valori in mio/€)



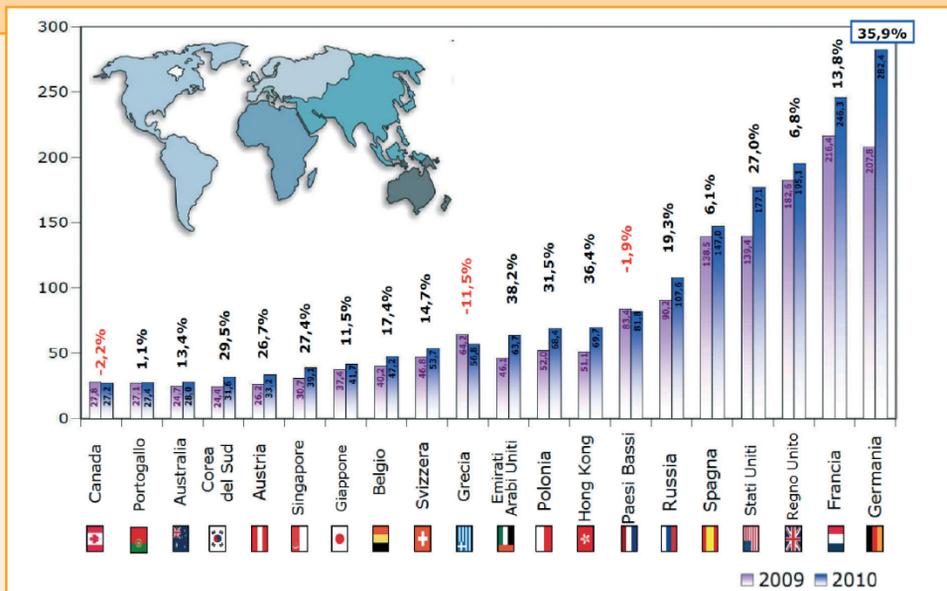
Esportazioni industria cosmetica italiana: top20

Germania, Francia e Regno Unito nel podio dei principali paesi importatori di prodotti cosmetici italiani.

Il Centro Studi e Cultura d'Impresa ha elaborato, alla luce dei dati di fine 2010 segnalati dall'Istat, la classifica dei primi venti paesi interessati dalle esportazioni di prodotti cosmetici italiani.

Ricordando che la chiusura dell'anno vede l'Italia sempre più protagonista nel mercato globale (+17% le esportazioni nel 2010, con un valore che supera i 2.400 mio/€), segnaliamo i significativi incrementi delle esportazioni in Germania, Stati Uniti, Hong Kong, Polonia ed Emirati Arabi Uniti con incrementi prossimi o superiori ai trenta punti percentuali.

Valori in milioni di Euro aggiornati a Dicembre 2010, variazioni % rispetto al 2009



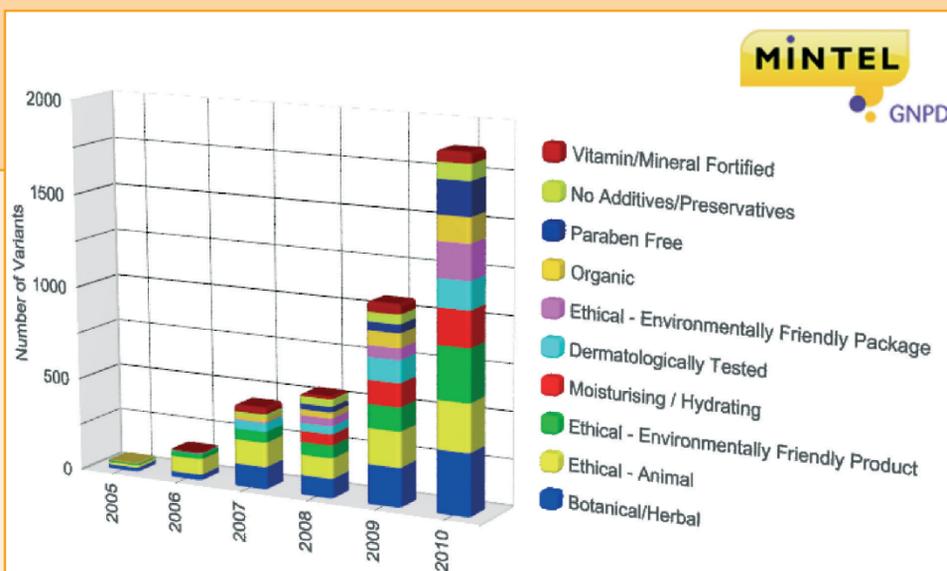
Mintel: claim sostenibili

Consueto appuntamento con le analisi condotte sulla banca dati GNPD (Global New Products Database) di Mintel.

Questo mese il CSeCI ha analizzato le uscite di nuovi prodotti con claim riguardanti il mondo della sostenibilità in Italia. Rilevante lo sguardo d'insieme: l'interesse delle aziende verso l'argomento tradotto poi in claim riportati nelle confezioni dei prodotti cosmetici si è più che triplicato negli ultimi tre anni.

Skincare (29%), make-up (17%) e prodotti per capelli (10%) le tre principali categorie interessate dal fenomeno tra il 2005 ed il 2010.

- uscite di nuovi prodotti contenenti claim riguardanti il mondo della sostenibilità: primi dieci claim in Italia dal 2005 al 2010



Alcole: dopo le cartelle... i verbali pazzi

La Guardia di Finanza sta svolgendo alcune verifiche presso gli artigiani del settore cosmetico (parrucchiere ed esercizi di estetica). Durante queste verifiche, constatata la presenza di cosmetici con alcole denaturato, quali lacche, profumi, deodoranti etc., viene contestata l'assenza, a capo dell'esercente, del Codice di Accisa, il numero di registrazione presso l'Agenzia delle Dogane che un tempo prendeva il nome di "numero di licenza UTF".

Le contestazioni sono infondate poichè non c'è l'obbligo di detenere per l'uso e il commercio di prodotti

finiti, pronti all'uso, fabbricati con alcole etilico denaturato.

Unipro ha recentemente documentato l'affermazione di non obbligatorietà basandosi sulla Circolare dell'Agenzia delle Dogane n. 24/D del 24.12.2009.

In sintesi, il comma 1 dell'art. 29 del Testo Unico sulle Accise, prevede regole per situazioni soggette ad accisa, il comma 2 dello stesso articolo estende tali regole anche alla vendita ed al deposito di alcole non soggetto a tassazione ma denaturato con denaturante

generale dello Stato.

I prodotti cosmetici e quelli per la casa pronti all'uso, e denaturati con denaturanti speciali, non rientrano quindi in questi due commi poiché esentati da accisa e con diversa denaturazione.

L'esclusione cade anche nell'ipotesi che siano detenuti prodotti finiti, pronti all'uso, fabbricati con alcole non denaturato e quindi assoggettato ad accisa.

michele.cireni@unipro.org