



CONVEGNO INTERNAZIONALE

I COSMETICI GREEN: PROGETTARE E COMUNICARE LA SOSTENIBILITA'

Cosmoprof Worldwide Bologna, 22 marzo 2024

Moderatore:

Lorenzo Zappa - Presidente del Comitato Tecnico di Cosmetica Italia

La sostenibilità: una sfida per le aziende

Enrico Cancila - Economista esperto di gestione dell'ambiente, ha lavorato sia con imprese che con enti pubblici coordinando e gestendo progetti di rilevanza nazionale ed internazionale sui temi connessi al rapporto fra economia ed ambiente. Ha collaborato con la Commissione Europea, con il Ministero dell'Ambiente e con varie Regioni Italiane ed è componente dei principali gruppi di lavoro sui temi inerenti l'Economia Circolare e la lotta ai cambiamenti climatici. Attualmente è Area Manager dell'area sviluppo sostenibile di ART-ER Attrattività Ricerca Territorio, Società Consortile dell'Emilia-Romagna e collabora come adjunct researcher per il tema dell'economia circolare con la Scuola Superiore S. Anna. Attualmente presiede come presidente il comitato Emas ed è vicepresidente del comitato per l'Ecolabel e l'Ecoaudit.

La percezione della sostenibilità da parte dei consumatori

Gian Andrea Positano - Gian Andrea Positano è laureato in economia e commercio presso l'Università Cattolica di Milano. Dal 2001 è Responsabile del Centro Studi di Cosmetica Italia; è inoltre Direttore di Cosmetica Italia Servizi Srl per la componente commerciale legata alle attività di consulenza, formazione e testing. È Segretario generale e Tesoriere di Camera Italiana dell'Acconciatura.

ABSTRACT

L'evoluzione nei trend di consumo e di distribuzione dei cosmetici a connotazione naturale e sostenibile si arricchisce di un'ulteriore analisi. A cura del Centro Studi che sottolinea, nel trend degli ultimi 8 anni, l'inversione di tendenza fra i perimetri di classificazione dei prodotti cosmetici, biologici o naturali da un lato, e quella dei prodotti a connotazione sostenibile dall'altro. Ormai i due ambiti sono integrati tra di loro al punto che i valori della recentissima analisi proposta dal Centro Studi confermano una crescita del 7,1% dei cosmetici legati alla classificazione organico naturale e dell'8% dei cosmetici legati alla classificazione sostenibile: esiste come da tempo, una area di sovrapposizione tra i due perimetri di classificazione che in realtà cresce del 32%, quindi si conferma un fenomeno di integrazione dei claim di definizione di queste tipologie di prodotto verso una tipologia sia di comunicazione che di approccio da parte dei consumatori, più integrata e più orientata ai nuovi atteggiamenti di consumo.



Collective industry initiatives towards more sustainable cosmetic products: the examples of Commit for Our Planet and the EcoBeautyScore Consortium

Emma Trogen - Emma Trogen is Deputy Director General of Cosmetics Europe. Emma ensures horizontal coordination on all relevant policy files of Cosmetics Europe and has particularly been involved in the Cosmetics Europe work on the European Green Deal. She is the project lead on the Cosmetics Europe sustainability initiative Commit for Our Planet. Emma is a qualified lawyer and graduated from the Universities of Nantes and Rennes, France and Cardiff, UK.

ABSTRACT

The presentation will discuss the importance of collective industry actions when it comes to sustainability, exploring further how this can be done in practice through the examples of the EcoBeautyScore Consortium and the Cosmetics Europe led initiative "Commit for our Planet".

L'importanza del packaging nella sostenibilità per i cosmetici: il ruolo dell'ecodesign

Simona Fontana - E' oggi responsabile dell'Area Centro Studi per l'Economia Circolare di CONAI dove coordina le pubblicazioni istituzionali del Consorzio, gli studi e le ricerche sull'economia circolare, nonché le attività di sviluppo e promozione degli strumenti per le imprese in tema di ecodesign e modulazione del Contributo Ambientale. È inoltre responsabile delle certificazioni e del reporting di sostenibilità del Consorzio. Dopo una formazione scientifica, si Laurea nel 2004 in Economia delle Amministrazioni Pubbliche e delle Istituzioni Internazionali presso l'Università Bocconi e nel 2004 consegue il Master di II livello in Economia delle public utilities sempre in Bocconi. Dal 2004 a metà 2007 ha lavorato in Agici Finanza d'Impresa, società di studi e ricerche sul mercato delle utilities dove segue l'osservatorio sulle acquisizioni delle multiutilities nel settore del waste management. A seguire, e per poco meno di un anno, ha lavorato come senior analyst in Europraxis, società di consulenza spagnola, occupandosi di M&A sempre del settore dei servizi di pubblica utilità. Dal 2008 entra in CONAI come analista senior a supporto dell'allora Area Tecnica, all'interno della quale ha lavorato nella predisposizione delle informazioni utili alla documentazione istituzionale e al processo di validazione delle relative procedure di determinazione dei dati. Negli anni ha poi esteso le sue attività all'ambito della prevenzione dell'impatto ambientale degli imballaggi, svolgendo il ruolo di segreteria tecnica dell'apposito Gruppo di Lavoro e promuovendo l'introduzione dell'analisi LCA nelle attività in tale ambito. Dal 2014 è responsabile del Centro Studi - Area Prevenzione che ha successivamente incluso le attività in ambito di Sostenibilità e Green Economy e da gennaio 2022 dirige il Centro Studi per l'Economia Circolare di CONAI.

ABSTRACT

L'intervento verterà sul ruolo dell'ecodesign quale anello fondamentale per la riduzione dell'impatto ambientale degli imballaggi immessi al consumo e strumento sempre più adottato nel settore della cosmesi, con la presentazione di alcuni dei principali trend che risultano da Epack, il Bando CONAI per l'ecodesign.





I Claim di sostenibilità: il ruolo e l'attività dell'Istituto di Autodisciplina Pubblicitaria

Vincenzo Guggino - E' Segretario Generale dell'Istituto dell'Autodisciplina Pubblicitaria; Membro Executive Committee EASA - European Advertising Standards Alliance; Membro Board ICAS - International Council for Advertising Self-Regulation; Membro Commissione Marketing & Advertising ICC - International Chamber of Commerce; Membro Consiglio Direttivo e di Amministrazione Fondazione Pubblicità Progresso; Membro "Commissione usi in materia di pubblicità" Camera di Commercio di Milano; Membro del Comitato di redazione "Il Diritto Industriale"; Docente in vari Master di Comunicazione e autore di numerose pubblicazioni in tema di diritto pubblicitario.

ABSTRACT

Negli ultimi anni è aumentata la sensibilità delle aziende e dei consumatori sul tema della ecosostenibilità e gli impegni da assumere in relazione a politiche dirette alla c.d. transizione verde. I claim ambientali sono diventati quindi un importante strumento pubblicitario in grado di orientare le scelte di acquisto. I pregi ambientali di un prodotto vantati in pubblicità possono essere, infatti, determinanti per orientare le decisioni di acquisto dei consumatori e certamente meritano di essere comunicati per far conoscere l'impegno e i risultati delle imprese per la tutela dell'ambiente. Sulla base di questi presupposti, nel corso della relazione, si esaminerà il ruolo e l'attività su questo fronte espressi dall'Istituto dell'Autodisciplina pubblicitaria, illustrando anche casi concreti tratti dalla giurisprudenza autodisciplinare. Si darà anche la dovuta rilevanza alle direttive europee (una appena varata e l'altra in arrivo) su questo tema. Un tema, dunque, quello dei "green claim" delicato e che richiede una presa di consapevolezza urgente da parte di tutti gli attori del mercato sull'importanza della veridicità delle promesse di sostenibilità.

