

accademia 33

il **magazine** della bellezza

NOVEMBRE 2014 ANNO 7 N° 9

accademia 33

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

www.cosmeticaitalia.it

Cosmoprof Asia: formula di successo per il business italiano La Bellezza del Made in Italy in scena a Hong Kong Imprese attente alle esigenze del bacino orientale

Porto profumato. È questo il significato di Hong Kong. Capitale controversa e sorprendente, custode di uno spirito antico tra le trame di moderni grattacieli divenuti emblema dello skyline metropolitano, si trasformerà in primo centro finanziario al mondo dal 2016, quando supererà New York per numero di professionisti della finanza con 262mila operatori. Già il prossimo anno, invece, secondo uno studio condotto dal *Centre for Economics and Business Research* di Londra, dovrebbe avvenire il sorpasso sulla stessa capitale inglese. Se queste sono le previsioni, ci sono oggi dati già certi che raccontano di un successo italiano in Oriente. Accanto ai numeri, che registrano la presenza di circa 100 imprese cosmetiche nazionali tra gli oltre 2.300 espositori (provenienti da 42 paesi del mondo) e più di 60mila visitatori, sono i commenti, le considerazioni, le confidenze e le stime degli imprenditori del settore cosmetico nazionale a rendere la cifra di un mercato che è primo sbocco dell'export italiano nell'Asia centro-orientale con oltre 110 milioni di euro nel 2013 (+8,8% rispetto all'esercizio precedente) e che grazie a Cosmoprof Asia continua ad essere presidiato e reso meno estraneo. Si è chiusa venerdì 14 novembre a Hong Kong la 19esima edizione della kermesse che BolognaFiere esporta nel mondo con un format che pare non avere rivali. Per tre giorni il *Convention & Exhibition Centre* cittadino si è trasformato in esclusiva piattaforma di scambi commerciali, individuazione di trend e lanci di articoli innovativi. Un comune obiettivo per le imprese: soddisfare il mercato cinese con prodotti dedicati e

sempre più in linea con i gusti e le esigenze della popolazione locale. Del resto, sono gli stessi dati Istat sull'andamento del commercio estero a confermare i trend positivi registrati dalle vendite delle imprese italiane nei mercati extra-UE. Anche il settore cosmetico si muove sulla scia di queste rilevazioni fissando a +4% l'aumento dell'export nel primo semestre del 2014. «Sempre più – commenta il presidente Fabio Rossello – le imprese italiane si distinguono sui mercati internazionali per gli elevati standard di qualità rispettati dai loro prodotti: è costante l'impegno degli imprenditori nella realizzazione di cosmetici innovativi e sicuri per il consumatore; l'attenzione alla sostenibilità, sia nello sviluppo del packaging che del prodotto, resta ulteriore tratto caratteristico del comparto. I dati incoraggianti delle esportazioni cosmetiche sono il segno di un percorso ben avviato, che tuttavia lascia ancora ampi spazi di miglioramento e opportunità di diffusione della bellezza targata Made in Italy». Ad accompagnare Cosmetica Italia in questa nuova tappa asiatica anche

una selezione di giornalisti e figure di riferimento del mondo della comunicazione. Se Simona Branchetti, giovane volto dell'edizione delle ore 13 del Tg di Canale 5, ha dato voce a numerose delle aziende presenti in manifestazione raccogliendo le testimonianze di storie imprenditoriali di successo, è stata Paola Piloni, firma storica del settimanale *L'Espresso*, a concentrarsi sui valori e sul valore, anche economico, del settore. Il brio e il ritmo del web hanno, invece, trovato sfogo nei video e nei post di una delle blogger più note del mondo *beauty*: la siciliana Giuliana Arcaese, ormai basata a Washington, ha raccontato curiosità, stili e tendenze catturate in manifestazione sul suo seguitissimo blog *Make-Up Delight*. La cosmetica è ormai pronta per essere apprezzata e adeguatamente valorizzata tra le eccellenze nazionali accanto ad altri comparti, come quello della moda, del design o del food, che già da tempo sono riconosciuti come simboli di una inconfondibile e invidiata "italianità".

benedetta.boni@cosmeticaitalia.it

l'editoriale di Fabio Rossello

Siamo reduci da Cosmoprof Asia 2014 dove abbiamo registrato una presenza molto significativa di imprese italiane della cosmetica (circa 100); in questo contesto si sono percepite con chiarezza le caratteristiche, considerate in senso universale, del settore. Innanzitutto, il mercato dei prodotti *beauty* è globale: si compete dappertutto, con tutti i prodotti e moltissimi brand. In teoria nessuno spazio è negato o vietato dal momento che i canali e i mercati si intrecciano e moltiplicano le possibilità di business. In pratica essere *player* globali non è facile, non si può improvvisare: il rischio di sbagliare e non disporre di altri tentativi è altissimo. Allora le imprese devono prepararsi, elaborare una strategia, quantificare gli obiettivi e misurare i risultati: solo così si può andare lontano. Osservando i nostri colleghi imprenditori in azione nei padiglioni della fiera di Hong Kong abbiamo avuto la netta impressione che avessero svolto già questo percorso virtuoso: lo testimoniava il numero di visitatori dei loro stand e la loro non celata soddisfazione, un altro contributo della cosmetica alla tenuta dell'Italia, patria della bellezza.



Presentato a Milano e Venezia il volume dell'Università Ca' Foscari Parole e sensazioni olfattive: Il profumo della letteratura Il commento di Laura Laurenzi (La Repubblica) intervenuta alla presentazione milanese

È un percorso tematico intricato e ramificato quello offerto da *Il profumo della letteratura*, il volume edito da Skira e realizzato dall'Università Ca' Foscari con il contributo di Cosmetica Italia. I saggi che lo compongono presentano il caleidoscopico quadro di un universo olfattivo-letterario che si estende dall'antichità alla cultura rinascimentale, dal simbolismo e dal decadentismo della *fin de siècle* a fenomeni letterari postmoderni di grande risonanza mediatica. Presento alla Triennale di Milano lo scorso 22 ottobre e il 21 novembre a Venezia, il libro accompagna la recente apertura del Museo del Profumo di Venezia a Ca' Mocenigo, patrocinato dalla Fondazione Musei Civici di Venezia e sostenuto da Mavive Parfums, attraverso cui si è voluto riscoprire e valorizzare la vocazione millenaria che colloca l'Italia, e in particolare Venezia, tra i capostipiti della tradizione della profumeria mondiale.

Parole e profumi saranno ancora una volta protagonisti il prossimo 15 dicembre a Milano: Daniela Ciani Forza, curatrice del libro con Simone Francescato, interverrà in occasione della presentazione dei profumi finalisti per il Premio Internazionale Accademia del Profumo 2015 con la giornalista Luciana Boccardi.



Vota la profumeria dell'anno

Dal 20 ottobre all'8 novembre i consumatori hanno avuto la possibilità di partecipare al contest di Accademia del Profumo *Vota la profumeria dell'anno* attraverso i totem interattivi nei punti vendita aderenti al circuito Profuma Positivo! Il giudizio dei consumatori, articolato su 5 principali caratteristiche del punto vendita (accoglienza in negozio, preparazione degli addetti alla vendita, disponibilità alla prova prodotti e a lasciare campioni omaggio, assortimento prodotti, desiderio di ritornare nel punto vendita) ha così decretato i vincitori*:

- 1° ROSSI PROFUMI REGGIO EMILIA
- 2° ALL PROFUMERIA GALATONE (LE)
- 3° AMBRA E MIELE PROFUMERIA FORMIA (LT)

*la classifica è provvisoria, quella ufficiale sarà formalizzata da un notaio o da un rappresentante della Camera di Commercio entro il 20/12/2014 come previsto dal regolamento del concorso



Non è stato facile riassumere in poche parole il senso de "Il profumo della letteratura" (Skira), a cura di Daniela Ciani Forza e di Simone Francescato. Sono 23 saggi di 23 autori diversi, studiosi e professori universitari, impossibile citarli tutti. Quello che hanno composto, ognuno portando il suo colto contributo, è un mosaico olfattivo, un grande affresco letterario, un viaggio nei secoli e nelle civiltà anche le più remote, una cavalcata che si estende dall'antichità al Rinascimento al simbolismo e al decadentismo per arrivare fino ai giorni nostri. Dall'antica Cina all'Inghilterra di Elisabetta la Grande, dalla Magna Grecia al Portogallo dunque alla via delle Indie inseguendo l'aroma della cannella, dagli esametri di Lucrezio a Petronio in un saggio in cui Trimalcione viene definito il primo *Great Gatsby* delle letterature occidentali.

Non è un libro facile né accattivante, non è un libro di rapido consumo. Si fa prima a dire ciò che questo libro non è piuttosto che ciò che è e non solo perché ci sono pagine in greco classico e in latino, certo tradotte. Non è un libro oggetto, non è un libro patinato, non è un coffee table book, non è un manuale o un prontuario, non è un libro furbo, è un libro colto profondo ambizioso

multiforme impegnativo complicato una raccolta di saggi destinata a rimanere.

Come esprimere a parole la presenza di un profumo, ciò che ha suggerito in epoche e culture diverse? Mi sono soffermata su alcuni capitoli facendo sicuramente torto ad altri. In "Il giardino del teatro: sono di scena i profumi," l'autrice, Francesca Bisutti, ci ricorda come in "Dopo la caduta" Arthur Miller abbia descritto il personaggio ispirato all'ex moglie come una rosa senza più profumo. Ritratto fulminante quanto crudele. A rendere giustizia a Marilyn, sia pure indirettamente è Coco Chanel, che quando il suo celebre N°5 era in preparazione, teorizzò che quel profumo doveva «essere artificiale come un abito, ossia frutto di una fabbricazione, un profumo femminile che odori di donna, perché la donna deve odorare di donna e non di rosa».

Da Marilyn all'imperatrice Zoe, da Hollywood a Bisanzio in un balzo all'indietro di mille anni. Avrei voluto parlare anche di lei, l'affascinante "imperatrice profumiera", che disdegnava qualunque altra attività che non fosse rinchiudersi nella propria camera da letto trasformata in antro dell'alchimista a distillare essenze che l'avvicinassero al Divino. A raccontarla mirabilmente è Caterina Carpinato nel

capitolo "Aromi neo greci, un itinerario olfattivo".

Torniamo ad anni recenti. Fra le pagine più godibili quelle dedicate al Vate nel capitolo dal titolo "Il naso voluttuoso di Gabriele D'Annunzio" di Pietro Gibellini. Imperdibili le lettere che il poeta, anziano libertino in vestaglia, scrive impaziente al suo profumiere di fiducia, il farmacista di Gardone. Oltre alla magnesia bisurata per la sua cattiva digestione, oltre al collirio per il suo occhio superstite, oltre alle pasticche per l'emicrania, il poeta chiede profumi profumi. E che lettere. Contengono ordinazioni, giudizi, contanti, lamentele per i prezzi troppo alti, ma soprattutto fanno capire quanto il Vate fosse un massiccio, se non bulimico, consumatore di essenze. Alcune per la sua persona, le altre, così almeno fa capire il poeta, destinate alle adoranti vestali che si alternano nel suo talamo: «La prego - scrive - di mandarmi una scelta di profumi; che non rimangono se non poche stille, per eccessivo pellegrinaggio di Badesse scomunicate».

Ecco spiegato l'arcano.

Laura Laurenzi - La Repubblica

Trieste e Castellaneta si aggiungono agli Enti Ospitanti del progetto Nuove adesioni per La forza e il sorriso

Il sostegno delle aziende partner e dei volontari contribuisce alla diffusione del progetto

Due recenti inaugurazioni sul territorio nazionale hanno permesso di aggiungere agli Enti Ospitanti de La forza e il sorriso l'Azienda Ospedaliero-Universitaria di Trieste e il Presidio Ospedaliero Occidentale Castellaneta (TA) Struttura Semplice Dipartimentale Psicologia Ospedaliera. Salgono così a 47 le strutture (Aziende Ospedaliere o Associazioni) che con la propria adesione hanno scelto di sostenere la diffusione in Italia del programma internazionale *Look Good... Feel Better* che offre laboratori di bellezza gratuiti alle donne in

trattamento oncologico. Un'iniziativa che dalla sua fondazione negli Stati Uniti si è diffusa in ben 26 Paesi. In particolare, salgono a 3 le strutture presenti in Friuli Venezia-Giulia (accanto a Trieste anche Aviano con il Centro di Riferimento Oncologico e Pordenone con l'A.O. Santa Maria degli Angeli) e diventano quattro gli Enti pugliesi (già presenti, Brindisi con BrinAil - sezione provinciale Giuseppina Antelmi, Bari presso Asl Bari - Ospedale San Paolo e Taranto - Presidio ospedaliero centrale Stabilimento S.G. Moscati).

La versione italiana del progetto è attiva dal dicembre del 2006 sotto il patrocinio di Cosmetica Italia e grazie al contributo di 21 aziende che la supportano con 27 marchi. In questi anni sono stati realizzati più di 1.720 laboratori di bellezza coinvolgendo oltre 8.000 partecipanti e circa 460 volontari tra consulenti di bellezza e psicologi. Le attività di comunicazione a sostegno de La forza e il sorriso proseguiranno nelle prossime settimane con una campagna radiofonica che coinvolgerà emittenti nazionali e locali.

BEAUTY SPOT

Storytalia, l'e-store che racconta le eccellenze delle PMI italiane

È stato inaugurato lo scorso 30 ottobre il portale Storytalia (www.storytalia.com), negozio online realizzato da Confindustria con la collaborazione di alcune associazioni di categoria (accanto a Cosmetica Italia anche ANFAO - Associazione Nazionale Fabbri Artigiani Ottici, Associazionisti e Sistema Moda Italia), Unicredit, Simest e alcuni partner istituzionali come MISE e ICE. Si tratta di una vetrina e-commerce pensata per aziende di piccole e medie dimensioni con prodotti rigorosamente Made in Italy e destinati al mercato del lusso. L'obiettivo del progetto è non solo dare spazio ai prodotti delle aziende, ma anche raccontare storie di eccellenze italiane che sono diventate impresa.

Piano di internazionalizzazione 2015

Giovedì 27 novembre 2014 alle ore 14.30 Cosmetica Italia presenterà presso la sua sede il programma 2015 a sostegno dell'internazionalizzazione delle imprese associate. Nel corso del pomeriggio i rappresentanti delle organizzazioni partner nelle attività internazionali e i referenti dell'Area Tecnico-Normativa e Centro Studi saranno a disposizione degli associati per approfondimenti sulle attività di competenza e sui servizi a sostegno delle imprese.

Beauty Web Award 2014: a breve i vincitori

Si è conclusa la settima edizione del Beauty Web Award, il riconoscimento realizzato da Bellezza.it in collaborazione con Cosmetica Italia che premia la presenza sul web delle aziende cosmetiche. Saranno presto comunicati i vincitori decretati dai consumatori attraverso le votazioni online declinate nelle categorie:

- Miglior sito Consumer
- Miglior sito Professional
- Miglior sito e-commerce

Una Giuria speciale premierà inoltre il miglior progetto di comunicazione integrata con riferimento alla sfera dei social network.

Making Cosmetics torna a Milano

Appuntamento il 25 e 26 novembre a Milano con Making Cosmetics, conferenza organizzata da HPC Today (TKS Publisher), MAPIC (AISPEC - Federchimica) e la EFICI (European Federation for Cosmetic Ingredients). Nel corso della due giorni sono previsti momenti di aggiornamento sul quadro normativo e sulle previsioni sulla situazione economica nel settore del cosmetico; tra i relatori ci saranno alcuni esperti di Cosmetica Italia.

25° anniversario per O-PAC

In occasione dei 25 anni dalla sua fondazione l'azienda O-PAC srl ha organizzato la seconda edizione di *Wet Wipes in Congress* un evento unico nel suo genere nel panorama italiano ed europeo che ha coinvolto diversi player del nostro settore. Lo scorso 6 novembre l'azienda di Oggiono (LC) ha così scelto di festeggiare questo anniversario celebrando ciò che è stato il driver dei successi passati, la passione costante nel presente e l'investimento certo per il futuro: l'innovazione.

Dal 1949: la storia di Edelstein

Un nuovo stabilimento di produzione nel cuore della Brianza ha sancito il traguardo dei 65 anni di attività per l'azienda Edelstein specializzata in prodotti professionali per capelli. Un traguardo che è stato anche occasione per premiare le figure cardine dell'azienda a conduzione familiare, che hanno contribuito al suo sviluppo e solidità.

Occasione di informazione e confronto per le funzioni tecnico-normative delle aziende Novità e aggiornamenti dall'Information Day 2014

Presenti anche i rappresentanti di ASL lombarde e Guardia di Finanza

Nella cornice dell'Hotel Ramada Plaza di Milano si è svolta lo scorso 23 ottobre l'edizione 2014 dell'Information Day, momento di incontro che l'Area tecnico-normativa di Cosmetica Italia organizza annualmente per approfondire le tematiche più attuali e offrire un'opportunità di dibattito e confronto alle funzioni tecnico-regolatorie che operano nelle imprese associate.

Luca Nava, Responsabile dell'Area Tecnico-normativa, ha sottolineato gli elementi di novità, di questa edizione: accanto ai temi "classici", curati dall'Area, il programma della giornata moderata da Lorenzo Zappa (Presidente del Comitato Tecnico), ha infatti incluso le relazioni delle ASL lombarde nelle loro attività di sorveglianza del mercato e l'attività della Guardia di Finanza nella lotta alla contraffazione.

Anche il presidente di Cosmetica Italia, Fabio Rossello, ha ricordato in apertura dei lavori come l'industria cosmetica italiana sia in grado di fronteggiare la grave crisi economica del Paese e ha voluto evidenziare il ruolo cruciale svolto dai "tecnici" all'interno delle aziende cosmetiche.

Aggiornamenti su Normative e Linee Guida dall'Europa

Gli ultimi atti legislativi di aggiornamento degli Allegati, la situazione delle sostanze in forma di nanomateriali e i lavori della Commissione sulla compilazione del catalogo, le discussioni ancora aperte sui *claim* ipoallergenico e *free of*, sono stati tra i principali elementi di implementazione del Regolamento 1223/2009 trattati da Stefano Dorato (Direttore relazioni scientifiche e normative). Non si è tralasciata la situazione sul procedere delle discussioni a livello europeo sui criteri per l'identificazione delle sostanze

interferenti endocrine e l'impatto che questi avranno sugli ingredienti cosmetici, passando infine in rassegna gli sviluppi e le novità in altri settori normativi che possono avere una ricaduta sui prodotti cosmetici, quali le discussioni sulla proposta di regolamento per la disciplina dei dispositivi medici, il protocollo di Nagoya sulla biodiversità e le novità nella Direttiva sulla sicurezza generale dei prodotti.

Ingredienti in discussione: novità e prospettive

Giancarlo Melato (Area tecnico-normativa) ha fatto il punto sugli ingredienti cosmetici attualmente in discussione a livello europeo. Di rilievo l'iter di valutazione dei siliconi ciclici D4 e D5, da anni in discussione non solo in Europa ma anche a livello mondiale per il loro impatto sull'ambiente, in particolare sul comparto acquatico: attualmente in analisi una restrizione in contesto REACH per l'uso nei prodotti a risciacquo. Tra le varie sostanze discusse, sono state affrontate anche le problematiche che coinvolgono alcuni conservanti, ad esempio il methylisotiazolinone, per il quale sono in discussione le nuove misure di regolamentazione nei prodotti non a risciacquo, o le nuove classificazioni armonizzate di formaldeide e polyaminopropyl biguanide, recentemente classificati come CMR 1b e il loro possibile futuro divieto.

Il punto di vista delle ASL nella verifica dell'applicazione delle GMP nelle aziende cosmetiche

Tra le novità di quest'anno, la presenza delle autorità preposte al controllo del mercato, con Raffaello Maffi della ASL di Bergamo e Elena Marchetto della ASL di Milano. I relatori hanno portato la loro testimonianza sulle attività di controllo del mercato, con particolare

riferimento a un progetto di collaborazione nella verifica dell'implementazione delle norme di buona fabbricazione.

Tale collaborazione è stata formalizzata con un accordo scritto e si è articolata attraverso la condivisione di procedure e sopralluoghi congiunti sui rispettivi territori di competenza. I risultati di questa attività hanno evidenziato in alcuni casi la necessità di opportune azioni di miglioramento, mentre in altri vi è stato il riscontro di realtà che operano in maniera eccellente.

Progetto S.I.A.C. – Sistema Informativo Anti Contraffazione della Guardia di Finanza

Pietro Romano, Tenente Colonnello della Guardia di Finanza, Nucleo Speciale Tutela dei Mercati ha inquadrato la problematica della contraffazione in termini generali e nello specifico del settore cosmetico, riportando come le attività di controllo abbiano registrato, solo nel corso dei primi 9 mesi del 2014, come il 96% dei prodotti per l'igiene personale contraffatti sia di provenienza cinese, mentre spetti alla Turchia il primato per i profumi (93%). È stato inoltre presentato il progetto SIAC – Sistema Informativo Anticontraffazione, co-finanziato dalla Commissione Europea ed affidato dal Ministero dell'Interno alla Guardia di Finanza. Si tratta di una piattaforma telematica plurifunzionale composta da diversi applicativi che assolvono le funzioni di informazione per i consumatori, cooperazione tra gli attori istituzionali in particolare, tra le Forze di polizia e tra queste e le Polizie Municipali e collaborazione tra le componenti istituzionali e le aziende.

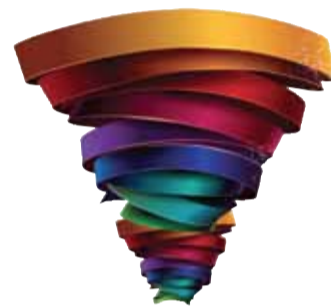
francesca.bemacchi@cosmeticaitalia.it

A breve disponibile il bando del CosmeticAward

Sarà presto online il bando ufficiale relativo all'edizione 2015 del Premio Italiano della Cosmetica – CosmeticAward. Nel frattempo prosegue fino al 31 dicembre la raccolta delle precandidature online sull'omonima piattaforma del Premio

(www.cosmeticaward.it).

Suddivise in tre categorie a seconda della tipologia di azienda, saranno valutate le campagne di comunicazione attuate nel corso del 2014.



COSMETICAWARD
PREMIO ITALIANO DELLA COSMETICA

Maggiori informazioni sul sito
www.cosmeticaward.it

Continuano i seminari rivolti alle aziende sulla tematica dello sviluppo sostenibile Comunicare la sostenibilità della propria azienda

Barberio (IEFE): «Una comunicazione ambientale davvero efficace e corretta è il risultato di un approccio integrato e olistico all'interno dell'azienda»

Prosegue l'attenzione rivolta da Cosmetica Italia al tema della sostenibilità con attività di formazione e informazione rivolte alle imprese associate. La prima tappa del programma ha visto a inizio anno la realizzazione del workshop introduttivo *Sostenibilità. Valore di business*, durante il quale sono stati illustrati i principi base dello sviluppo sostenibile come opportunità di business e di crescita aziendale. Lo scorso 30 ottobre si è inoltre svolto il primo di due ulteriori seminari voluti per approfondire le tematiche che hanno riscosso maggiore interesse tra i partecipanti. "Comunicare la sostenibilità" è stato il tema guida della mattinata che ha coinvolto esperti dello sviluppo sostenibile.

Tra i relatori Michele Barberio, ricercatore dello IFFE – Center for Research on Energy and Environmental Economics and Policy e dell'Osservatorio sulla Green Economy (Università Bocconi) ha fornito le coordinate per costruire una efficace strategia di *green marketing*.

Cosa si intende con green marketing e quali fattori hanno portato alla sua diffusione?

Il *green marketing* rappresenta un'innovazione rispetto al marketing tradizionale, un cambio di prospettiva che integra la variabile ambientale nelle strategie aziendali. Esso può essere definito come l'insieme delle attività aziendali volte a generare e facilitare gli scambi e a soddisfare i bisogni minimizzando gli impatti sull'ambiente. La diffusione del *green marketing* si inserisce in un contesto di accresciuta sensibilità dei consumatori verso le tematiche ambientali e di conseguente aumento

della domanda di prodotti e servizi ad elevata qualità ambientale. Allo stesso tempo, le aziende hanno cominciato ad usare la variabile ambientale come leva competitiva per far fronte ad una situazione di saturazione del mercato (eccesso di offerta) e di accresciuto bisogno di aumentare la *customer satisfaction* dei propri clienti.

Nel 2011 il Green Gauge Report di GfK ha evidenziato come il 39% dei consumatori ritenesse inaccurate le informazioni dei cosiddetti green claim. Nel Regno Unito il Consumer Focus (2009) ha addirittura rilevato che il 64% dei consumatori britannici considera questi claim di difficile comprensione a tal punto da non capire quali prodotti siano migliori per l'ambiente. Come comunicare la sostenibilità in modo corretto?

Negli ultimi dieci anni la comunicazione in chiave ambientale da parte delle aziende è aumentata in maniera esponenziale, in Italia come nella maggior parte delle economie avanzate. Tuttavia, ciò ha comportato anche un utilizzo improprio della comunicazione ambientale da parte delle aziende e, più in particolare, il ricorso ad asserzioni ambientali in modo generico, non attendibile e non supportato da riscontri, anche scientifici, verificabili da parte dei clienti. Ciò ha creato confusione e diffidenza da parte dei consumatori. La corretta comunicazione ambientale deve necessariamente essere chiara e comprensibile (no a concetti difficili o troppo tecnici), veritiera (supportata da dati che dimostrino le affermazioni), pertinente (specificare se relativa al singolo prodotto o al processo produttivo, se alle sole attività

all'interno dell'azienda o se relativo anche alla filiera) e, infine, verificabile (fornire informazioni aggiuntive e approfondite al consumatore che lo richieda).

Il rischio del greenwashing è però in agguato e la sola comunicazione ambientale (e della sostenibilità), per quanto corretta, non basta. Quali sono le strategie che un'azienda impegnata in una crescita sostenibile deve mettere in pratica al proprio interno?

Una comunicazione ambientale davvero efficace e corretta è il risultato di un approccio integrato e olistico all'interno dell'azienda, che presuppone l'integrazione della dimensione ambientale in tutte le funzioni e le attività aziendali: dalla fase di design e progettazione del prodotto (per ridurre gli impatti sull'ambiente) al processo produttivo (tecniche e tecnologie di produzione meno inquinanti) e di distribuzione/commercializzazione, con un occhio al miglioramento continuo della propria performance. L'approccio efficace, in definitiva, è quello del ciclo di vita del prodotto, ossia di valutazione e mitigazione degli impatti ambientali dalla fase di estrazione e approvvigionamento delle materie prime fino alla fase di uso e poi smaltimento/riciclo/recupero del prodotto.

A livello normativo quali sono gli strumenti a supporto delle aziende per l'applicazione dei principi dello sviluppo sostenibile?

Esistono numerosi riferimenti internazionali, i più importanti dei quali sono sicuramente la Direttiva 2005/29/CE del Parlamento europeo e del Consiglio relativa alle pratiche commerciali sleali e la Direttiva

2006/114/CE del Parlamento europeo e del Consiglio, del 12 dicembre 2006, concernente la pubblicità ingannevole e comparativa, recepite nel nostro ordinamento dal Codice del Consumo (Decreto Legislativo 6 settembre 2005, n. 206). Nello specifico delle asserzioni ambientali, nel 2000 la Commissione Europea ha emanato le Linee guida per effettuare e valutare le asserzioni ambientali, ma sono numerose a livello internazionale le linee guida esistenti (Camera di Commercio Internazionale, OCSE). Anche il settore della cosmetica si è mosso in questa direzione e nel 2012 Cosmetics Europe ha adottato i *Guiding principles on responsible advertising and marketing*, codice per la corretta e responsabile comunicazione pubblicitaria. Da sottolineare come negli ultimi anni in Italia (e in molti altri paesi europei) si sono moltiplicati i casi di sentenze di condanna da parte dell'AGCM-Autorità Garante della Concorrenza e del Mercato e da parte dello IAP-l'Istituto di Autodisciplina Pubblicitaria nei confronti di campagne pubblicitarie contenenti messaggi pubblicitari di carattere ambientale ingannevoli.

La seconda giornata del workshop sulla sostenibilità si terrà il 21 novembre presso la sede di Cosmetica Italia. Dalle 9:45 alle 13:15 i relatori approfondiranno la tematica del "Misurare la sostenibilità attraverso lo strumento del Life Cycle Assessment (LCA)" pensato per misurare l'impatto ambientale di un prodotto o di un servizio lungo tutto il suo ciclo di vita.

francesca.casirati@cosmeticaitalia.it

A Milano l'incontro organizzato con Promos all'interno del ciclo EXPORTour Cina e Hong Kong: export italiano, trend e nuove dinamiche di consumo

Oltre 560 milioni di euro per i cosmetici esportati verso l'Asia nel 2013

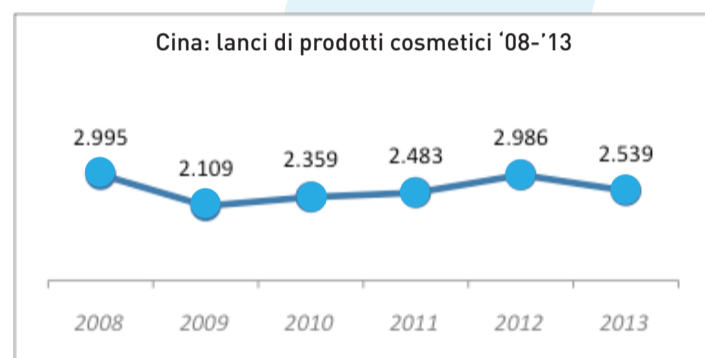
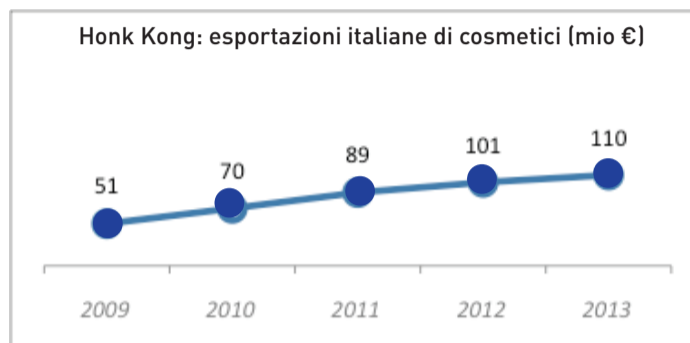
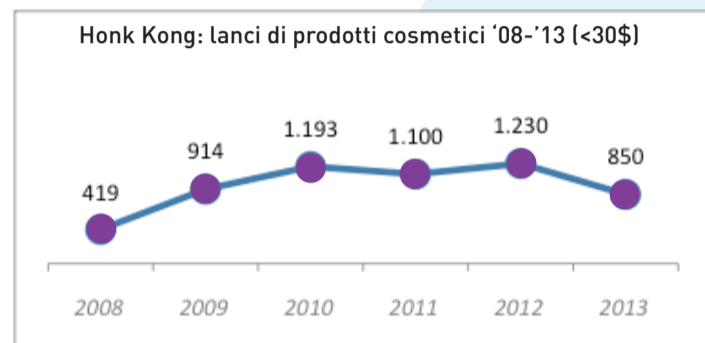
Il 4 novembre Cosmetica Italia, in collaborazione con Promos, ha organizzato a Milano un incontro gratuito, parte del ciclo EXPORTour, sulle opportunità di business e gli aspetti tecnico-normativi per esportare prodotti cosmetici a Hong Kong e

in Cina. All'interno dell'evento, il Centro Studi ha presentato i dati relativi al settore e un'analisi approfondita a livello macroeconomico e d'interscambio commerciale tra l'Italia e i principali Paesi asiatici, con un importante dettaglio sul

comparto. I cosmetici esportati nel continente asiatico hanno superato, complessivamente, i 560 milioni di euro nel corso del 2013, con destinazione privilegiata proprio verso Hong Kong (+8,8% per un valore superiore ai 110 milioni di euro) e Cina (+6,5% e

37,5 milioni di euro), che nel corso dei primi sei mesi del 2014 hanno confermato trend positivi in linea con la crescita media complessiva dell'export italiano, pari a +4,2%. Interessanti anche gli spunti offerti dal database GNPD di Mintel: i prodotti cosmetici sotto i 30\$ lanciati a Hong Kong dal 2008 ad oggi sono stati quasi 6.000, prevalentemente venduti nei punti vendita specializzati (37%) e nei *drug store* (18%). Importante la presenza di *claim* riguardanti l'effetto idratante e illuminante (60% sul totale) e quelli a carattere naturale/erboristico (40%) riportati sulle confezioni dei prodotti. Dalla stessa analisi effettuata sul mercato cinese emerge, al contrario, un forte utilizzo di *claim* riguardanti l'effetto "sbiancante", presenti in oltre il 20% degli oltre 15.000 prodotti cosmetici lanciati negli ultimi cinque anni su tutti i livelli di prezzo, con una prevalenza di prodotti ad estensione di gamma riguardanti la cura e la pulizia del viso.

gianandrea.positano@cosmeticaitalia.it



Dati Mintel

Elaborazione Centro Studi su dati ISTAT

L'analisi dei dati ISTAT per la macrocategoria ATECO 20420 Export cosmetico italiano: +4% nel primo semestre 2014

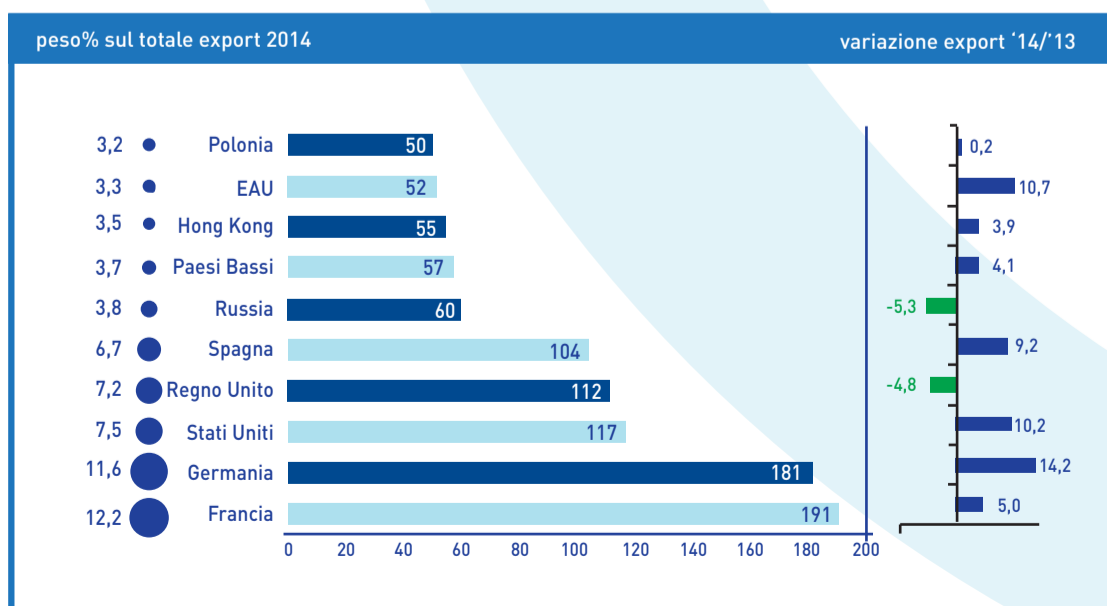
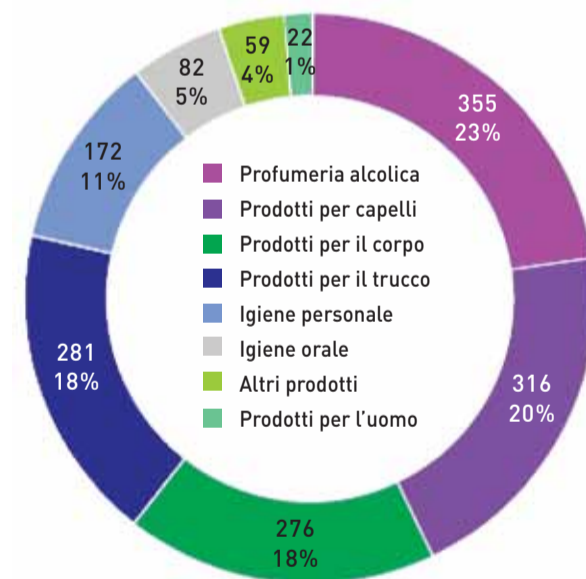
Forte crescita dei prodotti per l'igiene orale e continuo trend positivo del make up

Anche nel corso dei primi sei mesi del 2014 l'export continua a sostenere il fatturato globale delle aziende cosmetiche italiane, nonostante un lieve rallentamento registrato da alcune destinazioni storiche (Russia e Regno Unito su tutte) e una ancora radicata incertezza dei mercati. Grazie alle analisi sui dati ISTAT circa l'andamento delle differenti voci all'interno della

macrocategoria ATECO 20420, emergono interessanti spunti di riflessione:
- forte positività per i prodotti destinati all'igiene orale (+28% dentifrici e +12% altri prodotti);
- continua il trend positivo degli ultimi 5 anni per i prodotti di make-up (+5% trucco occhi, +21% trucco labbra e +5% smalti e altri prodotti per le unghie);
- andamento positivo, dopo il calo

registrato a consuntivo 2013, anche per i prodotti barba e dopobarba;
- unica voce in leggera negatività i prodotti di profumeria alcolica, con un -5% per profumi e *eau de parfum*, ancora sorretti dal +1% registrato delle colonie e *eau de toilette*.

marco.pirozzi@cosmeticaitalia.it



	2013	2014	'14-'13 variazione
Profumeria alcolica	303	316	-0,7%
Prodotti per capelli	257	281	4,0%
Prodotti per il trucco	274	276	9,4%
Prodotti per il corpo	160	172	0,7%
Igiene personale	72	82	7,3%
Igiene orale	21	22	13,9%
Altri prodotti	358	355	7,3%
Prodotti per l'uomo	55	59	5,2%
TOTALE 1° SEMESTRE	1.500	1.562	4,2%

Elaborazione Centro Studi su dati ISTAT (valori in milioni di euro, dati gennaio-giugno)