

'FREE FROM' NELLA COSMETICA. LE LINEE GUIDA DELLA COMMISSIONE EUROPEA

Il claim 'senza', riportato sulle confezioni dei cosmetici, può essere un buon strumento di marketing. Soprattutto in caso di allergie o pelle delicata. Ma attenzione alle direttive europee, che ne normano l'utilizzo. Prima di tutto le linee guida della Commissione Ue si raccomandano di utilizzare le diciture solo se davvero il prodotto non contiene l'elemento specificato (come nel caso del silicone, oppure, nel caso di formaldeide, solo se il prodotto non contiene anche altri ingredienti che la rilasciano, come diazolidinyl urea). E' preclusa la specifica dell'assenza di un componente se già vietato dal regolamento cosmetico Ue (idrochinone, corticosteroidi). 'Senza profumo' può essere usato solo se la formula non contiene alcun ingrediente profumato. 'Senza conservanti' è da escludere quando

ci sono ingredienti che agiscono contro lo sviluppo di microrganismi, anche se non classificati come conservanti dalla legge (alcol). Sono considerate fuorvianti le diciture 'senza parabeni', perché alcuni di essi sono ritenuti sicuri (phenoxyethanol, triclosan parabeni), e 'con meno allergeni perché senza conservanti', perché non tutti i conservanti sono allergenici. La specifica dell'assenza di acetone ha senso solo su prodotti che generalmente lo contengono (quelli per unghie), altrimenti è superflua. Infine, il tema dibattuto del 'senza glutine'. Da un lato c'è chi sostiene che questa sostanza, ingerita tramite dentifrici, prodotti per labbra e collutori, peggiorerebbe i sintomi della celiachia; dall'altro chi afferma che questi prodotti possono essere usati con tranquillità.



Bio & CONSUMI green lifestyle

Supplemento a Bio&Consumi
Anno IV - Numero 4 - Aprile 2018

REPORTAGE

Cosmoprof: la carica dei 250mila



Nuovo record di visitatori. La 51esima edizione della manifestazione del beauty è ancora più internazionale. Con gli operatori stranieri in aumento dell'11%.

Alle pagine 28 e 29

COSMETICA ITALIA PICCHIA DURO

Uno scontro diretto. Quello fra il quotidiano *Libero* e l'Associazione di categoria Cosmetica Italia. A scatenare il conflitto l'articolo pubblicato il 2 marzo, firmato da Melania Rizzoli, e intitolato 'Cosmetici talvolta inutili spesso perfino dannosi'.

Accuse pesanti, che prendono spunto dal lancio del libro *Il trucco c'è e si vede. Inganni e bugie sui cosmetici. E i consigli per difendersi*, scritto da Beatrice Mautino. La biotecnologa, nella presentazione del volume, scrive: "Siamo sommersi da ogni tipo di informazione sui cosmetici. La televisione ci bombarda di pubblicità, le riviste reclamizzano le ultime novità [...] e, in particolar modo su internet, ci imbattiamo di continuo in articoli che ci mettono in allarme su prodotti e ingredienti che ci possono causare disturbi e malattie. Paradossalmente", prosegue l'autrice, "di quello che ci spalmiamo addosso sappiamo solo ciò che il marketing vuole farci sapere, ovvero poco e, soprattutto, non sempre qualcosa che sia in grado di aiutarci a scegliere in maniera consapevole. La triste realtà è che un'informazione attendibile e critica sui cosmetici nel nostro paese praticamente non esiste". Di questa idea è anche la giornalista di *Libero*, che nel suo articolo afferma: "I cosmetici non essendo farmaci non possono avere o vantare proprietà terapeutiche, eppure chiunque di noi usa ogni giorno prodotti per la bellezza di ogni tipo come fossero miracolose medicine [...]. Gli studi scientifici, le ricerche e le analisi di riferimento spesso sfatano le leggende sugli effetti dichiarati



Fabio Rossello,
presidente di Cosmetica Italia

di molti cosmetici". Melania Rizzoli sostiene inoltre che sul web si trovano una marea di informazioni, spesso false, che demonizzano questo o quell'ingrediente senza un reale supporto scientifico. Il riferimento è, ad esempio, ai prodotti con parabeni, sostanze che nel 2004 sono state accusate di essere correlate allo sviluppo del tumore al seno. Queste storie, secondo la giornalista, contribuiscono a indebolire le difese dei consumatori e agevolano il lavoro di persuasione del marketing. Pronta la risposta dell'Associazione di categoria, Cosmetica Italia, che con una nota intitolata *Cosmetici: sicuri ed efficaci* interviene con forza per fare chiarezza. "Come più volte ribadito, la priorità assoluta per l'industria cosmetica italiana ed europea è la sicurezza dei prodotti". Infatti, spiega l'ente, tutti i cosmetici in vendita in Europa devono sottostare alle norme contenute nel Regolamento europeo 1223/2009, che permette

di commercializzare solamente prodotti la cui sicurezza sia stata verificata e dimostrata. Anche la veridicità e la trasparenza delle indicazioni fornite ai consumatori nei messaggi pubblicitari, o sui packaging dei prodotti stessi, sono specificatamente normate dal Regolamento (N. 655/2013). Questo documento impone di garantire informazioni "utili, comprensibili e affidabili, che consentano ai consumatori di prendere decisioni informate. L'Allegato I di tale Regolamento, inoltre, chiarisce i criteri comuni a cui è necessario attenersi nelle comunicazioni ai consumatori: conformità alle norme; veridicità; supporto probatorio; onestà; correttezza; decisioni informate". Non solo, il testo specifica che "le dichiarazioni relative ai prodotti cosmetici, sia esplicite che implicite, devono essere sostenute da prove adeguate e verificabili". Infine, Cosmetica Italia ribadisce che "sul mercato vigilano apposite autorità competenti, sia in materia di sicurezza dei prodotti, sia in materia di correttezza della pubblicità, che, in caso di violazione delle norme, intervengono con provvedimenti e sanzioni nei confronti del soggetto contravventore". Un intervento netto e duro, che specifica l'impossibilità di commercializzare prodotti cosmetici attribuendo loro proprietà e funzioni che non possiedono.

"Pertanto", conclude l'Associazione, "non sussistono preoccupazioni per i consumatori circa la sicurezza e all'efficacia dei cosmetici in commercio in Italia ed Europa". Punto e a capo.

Cosmoprof: la carica dei 250mila

Nuovo record di visitatori. La 51esima edizione della manifestazione del beauty è ancora più internazionale. Con gli operatori stranieri in aumento dell'11%.

Ennesimo successo per Cosmoprof. La manifestazione interamente dedicata al mondo del beauty, andata in scena a Bologna da giovedì 15 a lunedì 19 marzo e giunta alla sua 51esima edizione, ha fatto registrare nuovi record. In aumento del 3% gli espositori (2.822 da 70 paesi) e in forte crescita anche il numero dei visitatori, che hanno superato il tetto dei 250mila fatto segnare lo scorso anno. Con le presenze di operatori stranieri a +11%.

"Cosmoprof guarda al futuro", con queste parole il presidente di BolognaFiere, Gianpiero Calzolari, ha inaugurato la kermesse, definendola "un format dal successo sempre più internazionale. Cosmoprof è una delle eccellenze italiane, si avvale della partnership di Cosmetica Italia ed è riconosciuta e sostenuta dal Ministero dello sviluppo economico e dall'Ice-Italian trade Agency. E guarda al futuro anche BolognaFiere", ha proseguito il presidente, "che ha iniziato quest'anno un piano di restauro e ampliamento architettonico che coinvolgerà in maniera profonda il quartiere fieristico e consegnerà alle fiere che ospitiamo, nel giro di tre anni, una superficie netta espositiva di oltre 140mila metri quadri".

La vocazione b2b della kermesse si è consolidata ulteriormente, quest'anno, grazie agli incontri fra buyer ed espositori e grazie a un ricco programma di aggiornamenti professionali, con ben 18 workshop tenuti da prestigiosi opinion leader. "Una manifestazione vivace", ha aggiunto il presidente, "ricca di proposte, dalla filiera industriale al retail, un vero colpo d'occhio sulla cosmesi mondiale, in una sintesi che nessun'altra fiera al mondo riesce a operare". Queste caratteristiche di unicità e completezza vengono confermate dai grandi risultati annunciati a fine manifestazione, ma il successo si deve anche alla vitalità che contraddistingue il settore: "Creatività, ricerca e innovazione per rispondere alle esigenze di un consumatore evoluto e sempre più attento ai temi della sicurezza e della sostenibilità: sono questi alcuni degli elementi vincenti che confermano la cosmesi tra le eccellenze del made in Italy", commenta Fabio Rossello, presidente di Cosmetica Italia, Associazione di categoria che nel 2017 ha registrato oltre 11 miliardi di euro di fatturato (+4,3%). Un'industria solida, che offre lavoro a oltre 35mila addetti (200mila con l'indotto) e che può permettersi un appello al futuro Governo: "L'auspicio è quello di un'attenzione crescente da parte delle istituzioni, per sostenere, in Italia e all'estero, questo modello virtuoso".

A dimostrare la salute del settore non sono solo i numeri, ma anche i padiglioni affollati. Gli espositori della cosmesi 'verde', intervistati da Bio&Consumi Green Lifestyle, hanno confermato l'importanza di questo appuntamento imprescindibile. Solo una lamentela, condivisa dalla gran parte delle aziende: la poca affluenza di visitatori nella giornata di giovedì. Quest'anno, infatti, l'organizzazione ha anticipato di un giorno l'apertura e la chiusura della sezione 'Perfumery & cosmetics', per distribuire al meglio gli ingressi e accompagnare il nuovo concept con percorsi di visita su misura per aziende, buyer, distributori, retailer e operatori professionali. Nonostante le numerose comunicazioni che annunciavano questo cambiamento, il primo giorno è stato definito "un po' piatto" dagli espositori, che giustamente segnalano anche: "Un visitatore, dovendo acquistare un biglietto d'ingresso, sceglie di recarsi in fiera quando ha accesso a tutti i padiglioni, non solo a una parte". Un piccolo neo per la manifestazione, che non compromette certo un business fiorento. Sono infatti molto positivi i dati relativi alla bellezza green, comunicati dal Centro Studi di Cosmetica Italia: a livello mondiale, questo mercato vale 45,8 miliardi di euro, mentre in Italia ha raggiunto, per la prima volta, un giro d'affari pari a 1,1 miliardi di euro.

HELAN COSMESI DI LABORATORIO



Malva e Marco Moncalvo

BIOELLA ITALIA



Simona D'Andrea

LAVERANA - LAVERA NATURKOSMETIK



Kerstin Rehn

BOTTEGA ORGANICA



Da sinistra: Silvia Mazza e Barbara Deorsola

ZECA - NATURA AMICA



Paolo Campagnoli

EQUILIBRA



Da sinistra: le testimonial Marta Cerreto (Miss Equilibra 2016) e Alice Rachele Arlanch (Miss Italia 2017)

ALLEGRI - HEMP CARE



Roberto Tosi

L'ERBOLARIO



Daniela Villa

ANTICA ERBORISTERIA - HERBATINT



Emanuele Virgili e Valentina Schifano

SAPONERIE MARIO FISSI - LA FLORENTINA



Da sinistra: Lavinia Coppola e Tanja Ashkapova



CERERIA LUMEN



Roberto Pirola

NIVEL - BIOLÙ



Lo staff

WALA - DR. HAUSCHKA



Roberto Cinghia

MADÉL - WINNI'S



Da sinistra: Maurizio Mambelli, Mattia Sebastiani, Cristian Versari

PEDRINI - LEPO



Luisa Pedrini

L'ERBORISTICA - ATHENA'S



MITI



Marina Pattori

PDT COSMETICI - PHYSIO NATURA



Leonardo Parchitelli e Monica Canniello

L'AMANDE



N&B



Carla Farenga e Stefano Giannuzzi

BACCI - POESIA21



Alessia Panerai

NESTI DANTE



NATURA SIBERICA



Vitaly Kozlenkov

SODICO - NATURAVERDE BIO



Da sinistra: Laura Orsi e Claudia Colomboni

ORGANIC SHOP

