



ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΘΕΣΣΑΛΙΑΣ
ΣΧΟΛΗ ΕΠΙΣΤΗΜΩΝ ΥΓΕΙΑΣ
ΕΘΝΙΚΟ ΙΔΡΥΜΑ ΕΡΕΥΝΩΝ
ΙΝΣΤΙΤΟΥΤΟ ΧΗΜΙΚΗΣ ΒΙΟΛΟΓΙΑΣ



ΔΙΔΡΥΜΑΤΙΚΟ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑ ΜΕΤΑΠΤΥΧΙΑΚΩΝ ΣΠΟΥΔΩΝ

ΒΙΟΕΠΙΧΕΙΡΕΙΝ



ΔΙΠΛΩΜΑΤΙΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ

Ιδιαιτερότητες και προκλήσεις στην προώθηση φυσικών καλλυντικών στην Ασία, οι παραλληλισμοί με τις αγορές της Ευρωπαϊκής Ένωσης και η ιδιαίτερη περίπτωση της Κίνας

ΙΣΑΡΗ ΒΑΣΙΛΙΚΗ

00096

ΑΘΗΝΑ, 2022

ΕΠΙΒΛΕΠΩΝ ΚΑΘΗΓΗΤΗΣ: Δρ. ΖΩΓΡΑΦΟΣ Ε. ΣΠΥΡΟΣ



UNIVERSITY OF THESSALY
SCHOOL OF HEALTH SCIENCES
NATIONAL HELLENIC RESEARCH FOUNDATION
INSTITUTE OF CHEMICAL BIOLOGY



INTERSTITUTIONAL PROGRAM OF POSTGRADUATE STUDIES IN



MASTER THESIS

**Specificities and challenges in promoting Natural Cosmetics in Asia,
the comparison with the European Union Markets
and the special case of China**

ISARI VASILIKI

00096

ATHENS, 2022

SUPERVISOR: SPYROS E. ZOGRAPHOS, Ph.D.

Η παρούσα διπλωματική εργασία εκπονήθηκε στο πλαίσιο σπουδών για την απόκτηση του Μεταπτυχιακού Διπλώματος Ειδίκευσης στο

ΒΙΟΕΠΙΧΕΙΡΕΙΝ

που απονέμει το Τμήμα Βιοχημείας και Βιοτεχνολογίας του Πανεπιστημίου Θεσσαλίας.

Εγκρίθηκε την από την τριμελή εξεταστική επιτροπή:

ΤΡΙΜΕΛΗΣ ΕΠΙΤΡΟΠΗ

ΟΝΟΜΑΤΕΠΩΝΥΜΟ

ΒΑΘΜΙΔΑ

ΥΠΟΓΡΑΦΗ

(Επιβλέπων/ουσα)

(Μέλος 1)

(Μέλος 2)

Περίληψη

Η παρούσα μεταπτυχιακή εργασία αφορά στη μελέτη της αγοράς των φυσικών καλλυντικών προϊόντων σε χώρες της Ασίας, και ειδικότερα στην Κίνα, η οποία παρουσιάζει τεράστιο ενδιαφέρον κυρίως λόγω του μεγέθους της, της δυναμικής της, καθώς και του αντίστοιχου αυξανόμενου ενδιαφέροντος των διεθνών εταιριών καλλυντικών για την εισαγωγή των προϊόντων τους στην αγορά αυτή.

Η εργασία επιχειρεί πρωτίστως να περιγράψει το πλαίσιο ορισμού των «φυσικών» καλλυντικών, μελετώντας τους διαφορετικούς ορισμούς, πιστοποιήσεις, οργανισμούς αλλά και τάσεις της παγκόσμιας αγοράς που διαμορφώνουν το αντίστοιχο οικοσύστημα. Στη συνέχεια δίνεται μια εικόνα για το μέγεθος της αγοράς φυσικών καλλυντικών προϊόντων στην Ασία και στην Κίνα, με αναφορά στα αντίστοιχα μεγέθη σε παγκόσμια κλίμακα, ενώ παράλληλα αναδεικνύονται οι τάσεις, οι εμπορικές παράμετροι και τα διαθέσιμα κανάλια που χρησιμοποιούν οι εταιρίες για την προώθηση των προϊόντων τους.

Στο κύριο μέρος της εργασίας εξετάζεται η ισχύουσα νομοθεσία η οποία διέπει την εισαγωγή και κυκλοφορία των καλλυντικών προϊόντων, καθώς αυτή ευθύνεται στις περισσότερες των περιπτώσεων για τη διαμόρφωση των κανόνων της αγοράς, όπως και για τον καθορισμό των στρατηγικών προώθησης των εταιριών. Η ανάλυση επικεντρώνεται στην αγορά της Ασίας και ειδικότερα στην Κίνα, ενώ παράλληλα γίνονται αναφορές και συγκρίσεις σε παγκόσμιο επίπεδο και σε επίπεδο Ευρωπαϊκής Ένωσης.

Τέλος γίνεται μια προσπάθεια προσέγγισης του αντικειμένου από εμπορική σκοπιά εστιάζοντας στις ιδιαίτερες συνθήκες που επικρατούν στην περίπτωση της Κίνας, και τις εμπορικές σχέσεις με την Ευρωπαϊκή Ένωση, στην οποία και δραστηριοποιούνται οι μεγαλύτερες διεθνείς εταιρίες καλλυντικών.

Η εργασία κλείνει με μια σύνοψη της μελέτης, και αναφορά στη δυναμική που δημιουργείται για τις Ελληνικές εταιρίες καλλυντικών προϊόντων, φιλοδοξώντας να θέσει το πλαίσιο συζήτησης για την διείσδυση τους στην αγορά της Ασίας και της Κίνας.

Λέξεις κλειδιά: φυσικά, καλλυντικά, Ασία, Κίνα, νομοθεσία, αγορά

Abstract

The present thesis concerns the study of the of natural cosmetic products' market in Asian countries, and especially in China, which shows great interest mainly due to its size, its dynamics, and the corresponding growing interest of international cosmetic companies to invest in this market.

The thesis primarily attempts to describe the definitional framework of "natural" cosmetics, studying the different definitions, certifications, organizations, and global market trends that shape the respective ecosystem. Followingly, it provides an insight into the size of the natural cosmetics market in Asia and China, with reference to the respective sizes on a global scale, while highlighting the trends, commercial parameters, and available marketing channels that companies use to promote their products.

The main part of the paper examines the current legislation governing the importation and circulation of cosmetic products, as this is responsible, in most cases, for shaping the market rules, as well as for determining the companies' promotional strategies. The analysis focuses on the Asian market, and China in particular, while references and makes comparisons with markets at global and at the European Union level.

Finally, an attempt is made to approach the subject matter from a commercial point of view, focusing on the specific conditions prevailing in the case of China, and in connection with its trade relations with the European Union, where the largest international cosmetics companies operate.

The thesis concludes with a summary, and a reference to the underlying dynamics existent for Greek cosmetics companies, aiming to fire the discussion for the market penetration of the latter in Asia and China.

Ευχαριστίες

Η παρούσα διπλωματική εργασία αποτελεί την ολοκλήρωση των μεταπτυχιακών μου σπουδών στο «Βιοεπιχειρείν».

Θα ήθελα να ευχαριστήσω όλους τους διδάσκοντες του ΔΠΜΣ για όσα μοιράστηκαν μαζί μας όλη τη χρονιά, και ιδιαιτέρως ευχαριστώ τον υπεύθυνο καθηγητή μου, κο. Ζωγράφο, για την υποστήριξή του και την εμπιστοσύνη που έδειξε σε εμένα.

Επίσης, ευχαριστώ όλους τους συμφοιτητές μου, για τις γνώσεις και τις εμπειρίες που ανταλλάξαμε και τη συνεργασία μας σε κάθε μάθημα κι εργασία.

Κυρίως όμως θέλω να ευχαριστήσω αλλά και να αφιερώσω την εργασία μου αυτή στον σύντροφό μου, που με την αγάπη του, την αμέριστη υποστήριξη και την ακράδαντη πίστη του σε εμένα, κατέστη ο καταλυτικός παράγοντας στην ολοκλήρωση της διατριβής μου και των μεταπτυχιακών μου σπουδών.

Πίνακας Περιεχομένων

1	Εισαγωγή.....	9
2	Καλλυντικά.....	11
2.1	Ορισμός.....	11
2.2	Κατηγορίες καλλυντικών	11
2.3	Φυσικά Καλλυντικά	12
2.3.1	Ecolabel – Οικολογικό σήμα Ε.Ε. για καλλυντικά προϊόντα	14
2.3.2	Οργανικά ή/και φυσικά καλλυντικά στις Ηνωμένες Πολιτείες	14
2.3.3	Οργανικά ή/και Φυσικά καλλυντικά στην Κίνα	14
2.3.4	Προς ένα παγκόσμιο πρότυπο πιστοποίησης; - Πρότυπο ISO 16128.....	15
3	Αγορά καλλυντικών.....	17
3.1	Η αγορά καλλυντικών σε παγκόσμιο επίπεδο	17
3.2	Η αγορά φυσικών καλλυντικών σε παγκόσμιο επίπεδο.....	18
3.3	Αγορά καλλυντικών στην Ασία	20
3.3.1	ASEAN	20
3.3.2	Φυσικά καλλυντικά στην Ασία	23
3.4	Αγορά καλλυντικών στην Κίνα.....	23
3.4.1	Εισαγωγή.....	23
3.4.2	Ηλεκτρονικό Εμπόριο στην Κίνα	24
3.4.3	Φυσικά καλλυντικά στην Κίνα.....	25
3.4.4	Σύγχρονες Τάσεις στην Κίνα (Trends).....	26
4	Νομοθεσία	31
4.1	Η περίπτωση της Ευρωπαϊκής Ένωσης - Ελλάδα	31
4.1.1	Συνοπτικά.....	32
4.1.2	Φάκελος Πληροφοριών Προϊόντος.....	34
4.1.3	Ετικέτα - Επισήμανση	35
4.1.4	Ισχυρισμοί.....	36
4.1.5	Έλεγχοι (Testing).....	37
4.2	Η περίπτωση της Ασίας	39
4.2.1	Νομοθετικό Πλαίσιο Καλλυντικών Προϊόντων ανά χώρα.....	39

4.2.2	Οδηγία ASEAN Cosmetic Directive (ACD).....	42
4.3	Η περίπτωση της Κίνας.....	43
4.3.1	Συνοπτικά.....	43
4.3.2	Φάκελος Πληροφοριών Προϊόντος (Product Information File, PIF).....	46
4.3.3	Ετικέτα - Επισήμανση.....	48
4.3.4	Ισχυρισμοί.....	50
4.3.5	Έλεγχοι (Testing).....	51
5	Εμπορική σκοπιά.....	55
5.1	Γιατί στην Κίνα.....	55
5.2	Κανονιστικές συνέπειες για τις εταιρίες.....	55
5.3	Η σημασία της γειτονίας στις εμπορικές συναλλαγές.....	55
5.4	Οικονομικές και Εμπορικές σχέσεις Κίνας – Ε.Ε.	56
5.5	SWOT Analysis.....	58
6	Συμπεράσματα.....	60
7	ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ.....	62

1 Εισαγωγή

Τα τελευταία χρόνια, έχει καλλιεργηθεί μια παγκόσμια αγοραστική κουλτούρα, και δημιουργηθεί μια παγκόσμια αγορά δισεκατομμυρίων καταναλωτών. Αυτό οφείλεται τόσο στην παγκοσμιοποίηση που έχει αποτέλεσμα την άρση επιμέρους περιορισμών στο εμπόριο, στην τεχνολογία, στις μεταφορές και στην ανάπτυξη των κοινωνικών δομών και του βιοτικού επιπέδου σε πολλές περιοχές του πλανήτη, καθώς και στη διάδοση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης. Προϊόντα που άλλοτε απευθυνόταν σε μια μικρή κοινωνική ομάδα εντός μιας συγκεκριμένης γεωγραφικής περιοχής, συνήθως σε επίπεδο εγχώριας αγοράς, πλέον βρίσκουν απήχηση και γίνονται διαθέσιμα χωρίς ιδιαίτερους περιορισμούς σε παγκόσμιο επίπεδο. Αυτή η αλλαγή έχει οδηγήσει στην ανάπτυξη των περισσότερων βιομηχανικών κλάδων, καθώς οι εταιρίες βλέπουν το αγοραστικό τους κοινό και τους εν δυνάμει καταναλωτές των προϊόντων τους να αυξάνονται με εκθετικό ρυθμό.

Εξαίρεση δε θα μπορούσε ασφαλώς να αποτελεί και η βιομηχανία καλλυντικών, η οποία άλλοτε ακολουθώντας τη ζήτηση, προσαρμοζόμενη στις ανάγκες των καταναλωτών, και άλλοτε οδηγώντας τις εξελίξεις, δημιουργώντας νέες τάσεις και ανάγκες στους καταναλωτές, δημιουργεί συνεχώς νέα καινοτόμα προϊόντα. Παγκοσμίως καταναλωτές και των δύο φύλων δείχνουν ολοένα και αυξανόμενο ενδιαφέρον για την εξωτερική τους εικόνα, τη φροντίδα του εαυτού τους και γενικότερα την περιποίηση του σώματος και του προσώπου τους θεωρώντας τα καλλυντικά προϊόντα ως είδος απαραίτητο σε καθημερινή χρήση. Παράλληλα, φαίνεται να τους απασχολεί ιδιαίτερα και η σύσταση των προϊόντων και η προέλευση των συστατικών των καλλυντικών, δείχνοντας διαρκώς αυξανόμενη προτίμηση προς καλλυντικά προϊόντα τα οποία προέρχονται από φυσικά προϊόντα, και τα οποία από μεγάλο μέρος του καταναλωτικού κοινού, θεωρούνται πιο αγνά από τα συμβατικά καλλυντικά και σε πολλές περιπτώσεις με καλύτερα αποτελέσματα.

Επιπλέον, τα κενά στις εθνικές νομοθεσίες, καθώς και η έλλειψη σαφών ορισμών και κανονιστικών προτύπων σε παγκόσμιο επίπεδο για τα καλλυντικά προϊόντα, οδηγούν σε σύγχυση τους καταναλωτές, οι οποίοι τις περισσότερες φορές δεν έχουν την απαραίτητη γνώση και ως εκ τούτου αποφασίζουν με βάση τις τάσεις της μόδας και των δράσεων μάρκετινγκ των εταιριών. Τα νομοθετήματα στις περισσότερες χώρες προβλέπουν ότι τα καλλυντικά προϊόντα που διατίθενται στην αγορά πρέπει να είναι ασφαλή για την ανθρώπινη υγεία όταν γίνεται χρήση τους υπό αναμενόμενες συνθήκες χρήσης, λαμβανομένων ιδίως υπόψη την παρουσίαση του προϊόντος, τις επισημάνσεις, τις οδηγίες χρήσης και τον τρόπο απόρριψης. Ο καταναλωτής θα πρέπει σε κάθε περίπτωση να προστατεύεται από παραπλανητικούς ισχυρισμούς όσον αφορά την αποτελεσματικότητα και άλλα χαρακτηριστικά των καλλυντικών προϊόντων.

Ιδιαίτερο ενδιαφέρον παρουσιάζει η αγορά της Ασίας και ιδιαίτερως της Κίνας, καθώς η αυξανόμενη ανάγκη της για εισαγωγές έχει καταστεί σημαντικός τροφοδότης της παγκόσμιας ανάπτυξης. Λόγω του εξαιρετικά μεγάλου πληθυσμού της και των πολύ σημαντικών αναπτυξιακών δυνατοτήτων της, καθώς και λόγω της διαρκούς ανόδου του βιοτικού επιπέδου του πληθυσμού της παρατηρείται ότι

γίνεται αγορά στόχος των μεγαλύτερων εταιριών καλλυντικών. Οι μεγαλύτερες παραδοσιακές Ευρωπαϊκές μάρκες καλλυντικών, καθώς και μικρότερες αναδυόμενες μάρκες επενδύουν στην Κινεζική αγορά, καθώς βλέπουν ότι με τις διαρκείς αλλαγές που πραγματοποιούνται στην κείμενη νομοθεσία, όπως επίσης και με τη σύναψη εμπορικών συμφωνιών σε εθνικό και κοινοτικό επίπεδο, ελαχιστοποιούνται ή απαλείφονται επιμέρους εμπόδια εισόδου στην Ασιατική/Κινέζικη αγορά. Εντούτοις, παρόλη την πρόοδο που έχει σημειωθεί στην ομαλοποίηση της αγοράς και του εναρμονισμού της με «δυτικές» βέλτιστες πρακτικές, υπάρχουν ακόμα εμπόδια, τα οποία είτε συνδέονται με την παράδοση και την κουλτούρα της Κίνας, είτε άπτονται πολιτικών περιορισμών και δυσχεραίνουν την απρόσκοπτη συνέχιση του εμπορίου και την προώθηση καλλυντικών προϊόντων από το εξωτερικό.

Η εργασία επιχειρεί πρωτίστως να περιγράψει ένα πλαίσιο ορισμού των καλλυντικών και ιδιαίτερα των «φυσικών» καλλυντικών, ενώ εν συνεχεία παρουσιάζεται το μέγεθος της αγοράς και αναλύεται η ισχύουσα νομοθεσία, η οποία ευθύνεται στις περισσότερες των περιπτώσεων για τον καθορισμό των στρατηγικών των εταιριών και τη διαμόρφωση των κανόνων της αγοράς. Η ανάλυση επικεντρώνεται στην αγορά της Ασίας και ειδικότερα στην Κίνα, ενώ παράλληλα γίνονται αναφορές και συγκρίσεις σε παγκόσμιο επίπεδο και σε επίπεδο Ευρωπαϊκής Ένωσης.

2 Καλλυντικά

2.1 Ορισμός

Τα καλλυντικά είναι προϊόντα προσωπικής υγιεινής ή/και βελτίωσης της εξωτερικής εμφάνισης του προσώπου ή/και του σώματος γενικότερα. Αποτελούν κυρίως μίγματα χημικών ουσιών, οι οποίες δύναται να προέρχονται απευθείας από τη φύση είτε να αποτελούν προϊόν εργαστηριακής παρασκευής.

Σε επίπεδο Ευρωπαϊκής Ένωσης ως «καλλυντικό προϊόν» νοείται κάθε ουσία ή μίγμα που προορίζεται να έρθει σε επαφή με τα εξωτερικά μέρη του ανθρώπινου σώματος (επιδερμίδα, τριχωτά μέρη του σώματος και της κεφαλής, νύχια, χείλη και εξωτερικά γεννητικά όργανα), ή με τα δόντια και τους βλεννογόνους της στοματικής κοιλότητας με μοναδικό ή κύριο σκοπό τον καθαρισμό, τον αρωματισμό, τη μεταβολή της εμφάνισης, την προστασία και τη διατήρηση του σώματος σε καλή κατάσταση ή τη διόρθωση των σωματικών οσμών. Ο παραπάνω ορισμός ακολουθείται και στην ελληνική νομοθεσία ήδη από το 2013. Σε κάθε περίπτωση, δεν αποτελεί καλλυντικό οποιοδήποτε προϊόν που λαμβάνεται από το στόμα, με εισπνοή, με ένεση ή με εμφύτευση στο ανθρώπινο σώμα.

Στην αντίπερα όχθη του Ατλαντικού, η αντίστοιχη νομοθεσία, όπως αυτή καθορίζεται από τον Αμερικανικό Οργανισμό Τροφίμων και Φαρμάκων (FDA), ο οποίος εποπτεύει και τον κλάδο των καλλυντικών, ορίζει τα καλλυντικά ως ουσίες προοριζόμενες να εφαρμοστούν στο ανθρώπινο σώμα ώστε να καθαρίσουν, να ομορφύνουν ή να αλλάξουν την όψη-εμφάνιση, χωρίς να επηρεάσουν την δομή του σώματος ή τις λειτουργίες αυτού. Αυτός ο ευρύς ορισμός περιλαμβάνει οποιοδήποτε υλικό προορίζεται ως συστατικό μέρος του τελικού προϊόντος-καλλυντικού, ενώ τα σαπούνια, σύμφωνα πάντα με την Αμερικανική Υπηρεσία, δε θεωρούνται καλλυντικά.

Στην Ασία και ειδικότερα στην Κίνα, σύμφωνα με την κείμενη νομοθεσία (CSAR), ως καλλυντικά ορίζονται χημικά προϊόντα καθημερινής χρήσεως τα οποία προορίζονται για εφαρμογή στο ανθρώπινο δέρμα, τα μαλλιά, τα νύχια, τα χείλη, το στόμα κ.λπ. με επάλειψη, ψεκασμό ή άλλους παρόμοιους τρόπους για σκοπούς καθαρισμού, προστασίας, καλλωπισμού ή περιποίησης.

2.2 Κατηγορίες καλλυντικών

Όπως βλέπουμε, οι παραπάνω ορισμοί περί καλλυντικών είναι γενικοί χωρίς να κάνουν αναφορά στις διάφορες κατηγορίες προϊόντων που αναφέρονται και κυκλοφορούν στο εμπόριο ως καλλυντικά ή/και στο είδος των ουσιών και στις ουσίες που εμπεριέχονται ή αποτελούν τα καλλυντικά.

Γενικότερα θα μπορούσαμε να χωρίσουμε τα καλλυντικά σε δύο βασικές κατηγορίες, σχετικές με την εμπορική τους διαφοροποίηση και προώθηση:

- i. βασικά προϊόντα προσωπικής υγιεινής (αποσμητικά, σαμπουάν, σαπούνια, οδοντόκρεμες, αντιηλιακά, κ.α.), και

ii. προϊόντα καλλωπισμού και αρώματα.

Ενώ, τουλάχιστον σε επίπεδο Ελληνικής αγοράς, τα καλλυντικά δύναται να ομαδοποιηθούν περαιτέρω στις ακόλουθες κατηγορίες:

- Περιποίηση σώματος και προσώπου
- Περιποίηση μαλλιών
- Προϊόντα υγιεινής
- Μακιγιάζ
- Αρώματα

Επίσης, σε επίπεδο Ευρωπαϊκής Ένωσης, τα καλλυντικά δύναται να κατηγοριοποιηθούν περαιτέρω προκειμένου τα αντίστοιχα προϊόντα να συνοδεύονται από οικολογικό σήμα ΕΕ, στις ακόλουθες κατηγορίες:

- i. «προϊόντα που δεν ξεπλένονται μετά τη χρήση»: προϊόντα που διατίθενται στην αγορά ως μη προοριζόμενα να απομακρυνθούν με νερό μετά τη χρήση τους υπό κανονικές συνθήκες.
- ii. «προϊόντα που ξεπλένονται μετά τη χρήση»: προϊόντα που διατίθενται στην αγορά ως προοριζόμενα να απομακρυνθούν με νερό μετά τη χρήση τους υπό κανονικές συνθήκες.

2.3 Φυσικά Καλλυντικά

Τα καλλυντικά και η προσωπική φροντίδα, ως μέρος της βιομηχανίας καταναλωτικών αγαθών ταχείας κυκλοφορίας (FMCG), βρίθουν καινοτομίας και διαφορετικών τάσεων. Οι διάφορες βιομηχανικές τάσεις μπορεί να βασίζονται, σε νέες τεχνολογίες όπως μια νέα μέθοδος γαλακτωματοποίησης, ένα νέο σύστημα χορήγησης δραστικών ουσιών κ.α., σε αντιλήψεις των καταναλωτών, ή/και ακόμα να κερδίζουν έδαφος λόγω φαινομενικά άσχετων με την αγορά των καλλυντικών λόγων, όπως για παράδειγμα η άνοδος διαφόρων κοινωνικών κινημάτων.

Ένα καλό παράδειγμα για το τελευταίο είναι η ζήτηση για φυσικά καλλυντικά, δηλαδή για καλλυντικά που βασίζονται σε συστατικά που προέρχονται από τη φύση, καθώς αρχικά αυτά θεωρήθηκαν ασφαλέστερα. Αυτή η τάση ξεκίνησε γύρω στο 1960, ενώ αργότερα και κυρίως στις μέρες μας, μετασηματίστηκε. Έτσι, πλέον αναφερόμαστε σε «πράσινα» ή «καθαρά» καλλυντικά, για τα οποία οι διάφοροι διαθέσιμοι ορισμοί ποικίλλουν. Παγκοσμίως, τα εργαστήρια καλλυντικών κατευθύνουν ολοένα και μεγαλύτερα κεφάλαια στην ανάπτυξη προϊόντων βασισμένων σε φυσικά συστατικά. Τα εν λόγω φυσικά ή πράσινα ή και εσχάτως οικολογικά προϊόντα περιποίησης συνιστούν πλέον μία τάση που εξαπλώνεται με γρήγορους ρυθμούς, γεγονός που αποδεικνύεται και σε Ευρωπαϊκό επίπεδο από την ετήσια αύξηση κατά 20% το 2018.

Η Επιτροπή Εμπειρογνομόνων του Συμβουλίου της Ευρώπης έχει δώσει τον ακόλουθο ορισμό: “Φυσικό καλλυντικό είναι το προϊόν που αποτελείται από φυσικές ουσίες βοτανικής, ορυκτής ή ζωικής

προέλευσης, που λαμβάνονται αποκλειστικά μέσω φυσικών, μικροβιολογικών ή ενζυμικών μεθόδων, με ορισμένες συγκεκριμένες εξαιρέσεις που αφορούν τα αρώματα και τα συντηρητικά”.

Τα φυσικά καλλυντικά δύναται να εξειδικευθούν περαιτέρω σε φυτικά καλλυντικά (με συστατικά φυτικής προέλευσης), καλλυντικά που περιέχουν συστατικά ζωικής προέλευσης και καλλυντικά με πλακούντα. Τα φυτικά καλλυντικά είναι εκείνα τα οποία έχουν στη σύνθεση τους εκχυλίσματα βοτάνων, λουλουδιών, ριζών, αιθέριων ελαίων, ρητινών, οξέων και λειτουργούν κυρίως στα ανώτερα στρώματα του δέρματος. Τα καλλυντικά με συστατικά ζωικής προέλευσης ή με πλακούντα παραμένουν χαμηλά στη ζήτηση των καταναλωτών, καθώς πλέον ο κόσμος είναι αρκετά ενημερωμένος και ευαισθητοποιημένος όσον αφορά τα ζώα και τη χρησιμοποίησή τους, ειδικότερα στη βιομηχανία καλλυντικών.

Σε εμπορικό επίπεδο τα τελευταία χρόνια έδαφος κερδίζουν και τα βιολογικά καλλυντικά, λόγω της ανόδου του σχετικού κλάδου και στη βιομηχανία τροφίμων. Εν γένει, ως βιολογικά καλλυντικά (περαιτέρω διαχωρισμός σε 100% βιολογικά, βιολογικά, παρασκευασμένα με βιολογικά συστατικά, κ.α.) θεωρούνται εκείνα τα οποία περιέχουν κατά ένα ποσοστό συστατικά οργανικής προέλευσης και ικανοποιούν επίσης και επιμέρους απαιτήσεις ως προς την περιεκτικότητά τους σε φυσικά συστατικά. Σε κάθε περίπτωση, σε επίπεδο καταναλωτών πολλές φορές ο διαχωρισμός μεταξύ των διαφορετικών κατηγοριών καλλυντικών δεν είναι πολύ εύκολος, γεγονός το οποίο ωφελεί ίσως τις εταιρίες καλλυντικών και επιτείνεται μέσω εκστρατειών (campaigns) στοχευμένης προώθησης των προϊόντων τους στην αγορά.

Εν κατακλείδι, τα φυσικά ή/και οργανικά καλλυντικά αποκτούν όλο και μεγαλύτερο μερίδιο αγοράς παγκοσμίως, καθώς επικρατεί η αντίληψη, σε αντίθεση με τα χημικά παρασκευάσματα, ότι είναι λιγότερο επιβλαβή για το δέρμα, δεν περιέχουν συνθετικά ή τεχνητά αρώματα και συντηρητικά, ενώ σαφώς δε χρησιμοποιούν παράγωγα πετρελαίου και τεχνητές προσθήκες. Παράλληλα, έχουν και σημαντικά χαμηλό περιβαλλοντικό αποτύπωμα σε σύγκριση με τα αντίστοιχα καλλυντικά με συστατικά χημικής προέλευσης, καθώς λόγω της μη χρησιμοποίησης παραγώγων πετρελαίου δε δημιουργούνται επικίνδυνα χημικά απόβλητα.

Από τα παραπάνω γίνεται επίσης αντιληπτό ότι η έννοια του φυσικού καλλυντικού συνυπάρχει και αλληλοσυμπληρώνει την έννοια του οικολογικού, αναδεικνύοντας τη σημαντικότητα της αειφορίας και κυκλικής οικονομίας στην προώθηση των καλλυντικών προϊόντων.

Σε κάθε περίπτωση, δεν υπάρχει παγκοσμίως σαφώς καθορισμένος ορισμός των φυσικών καλλυντικών, ο οποίος να συνοδεύεται και από μοναδικό τρόπο πιστοποίησης. Εκτιμάται ότι υπάρχουν παγκοσμίως πάνω από 350 διεθνείς οργανισμοί πιστοποίησης οι οποίοι δίνουν διαφορετικό ορισμό. Συνεπώς ο όρος «φυσικό» αποτελεί στην ουσία έναν ισχυρισμό ο οποίος αρκεί να ικανοποιεί τα κριτήρια που τίθενται από τον εκάστοτε οργανισμό πιστοποίησης τον οποίο

επικαλείται ο κάθε παρασκευαστής και τους όρους που επιβάλλει η εκάστοτε νομοθεσία της κάθε χώρας.

2.3.1 Ecolabel – Οικολογικό σήμα Ε.Ε. για καλλυντικά προϊόντα

Στην Ευρωπαϊκή Ένωση υπάρχει η δυνατότητα χαρακτηρισμού ενός καλλυντικού προϊόντος ως «οικολογικού» με ταυτόχρονη απόδοση οικολογικού σήματος (Ecolabel). Τα κριτήρια απονομής του οικολογικού σήματος της Ευρωπαϊκής Ένωσης αποβλέπουν στην προώθηση εκείνων των καλλυντικών προϊόντων τα οποία στον κύκλο ζωής τους έχουν τις λιγότερες περιβαλλοντικές επιπτώσεις και εν γένει προάγουν πτυχές της κυκλικής οικονομίας.

Έτσι, οι παράγοντες που εξετάζονται για την απονομή του οικολογικού σήματος της ΕΕ σε «καλλυντικά προϊόντα» περιλαμβάνουν τα εξής:

- τοξικότητα για τους υδρόβιους οργανισμούς: κρίσιμος όγκος αραίωσης (CDV) των προϊόντων που ξεπλένονται μετά τη χρήση
- βιοαποδομησιμότητα των προϊόντων που ξεπλένονται μετά τη χρήση
- υδατοτοξικότητα και βιοαποικοδομησιμότητα των προϊόντων που δεν ξεπλένονται μετά τη χρήση
- ουσίες των οποίων η χρήση απαγορεύεται ή περιορίζεται
- συσκευασία
- βιώσιμη προέλευση φοινικέλαιου, φοινικοπυρηνέλαιου και παραγώγων τους
- καταλληλότητα προς χρήση

2.3.2 Οργανικά ή/και φυσικά καλλυντικά στις Ηνωμένες Πολιτείες

Στις Ηνωμένες Πολιτείες, ο όρος «φυσικός» αντικαθίσταται από τον όρο «οργανικός». Δεν υπάρχει βέβαια σαφής ορισμός στην ισχύουσα Αμερικάνικη νομοθεσία όπως αυτή καθορίζεται από τον επίσημο φορέα τον Αμερικανικό Οργανισμό Τροφίμων και Φαρμάκων (FDA). Εντούτοις, η Υπηρεσία Αγροτικής Εμπορίας του Υπουργείου Γεωργίας των ΗΠΑ, η οποία εποπτεύει το Εθνικό Πρόγραμμα Οργανικών Προϊόντων, δίνει έναν ορισμό για τον «οργανικό» και αντίστοιχα προβλέπει ότι τα αντίστοιχα προϊόντα που χαρακτηρίζονται ως οργανικά προέρχονται από γεωργικά συστατικά τα οποία έχουν παραχθεί υπό συνθήκες που ικανοποιούν όσα αναφέρονται στον ορισμό αυτό. Στις σχετικές οδηγίες περιλαμβάνονται επίσης πληροφορίες για τη χρήση του όρου στις ετικέτες των προϊόντων ανάλογα με το ποσοστό των οργανικών συστατικών στα προϊόντα.

2.3.3 Οργανικά ή/και Φυσικά καλλυντικά στην Κίνα

Αν και τα "βιολογικά καλλυντικά" και η "καθαρή ομορφιά" ως χρησιμοποιούμενη ορολογία είναι νέα στην Κίνα, εντούτοις υπάρχει πολύ μεγάλη παράδοση στα φυσικά σκευάσματα λόγω και της Κινέζικης παραδοσιακής ιατρικής που έχει αρχαίες ρίζες

Έτσι σήμερα, όλο και περισσότεροι Κινέζοι καταναλωτές προτιμούν καλλυντικά προϊόντα με μη τεχνητό περιεχόμενο, παρόλο που στη χώρα βάση νομοθεσίας απαγορεύεται ο ισχυρισμός «φυσικό καλλυντικό». Ο κατάλογος πιστοποίησης βιολογικών προϊόντων της Κίνας ορίζει ότι τα προϊόντα που υπάγονται στην κατηγορία των βιολογικών προϊόντων είναι τα τρόφιμα, το αλκοόλ, η Κινεζική βοτανοθεραπεία, οι ίνες και τα ενδύματα, εξαιρουμένων των καλλυντικών.

Κατά συνέπεια, οι εταιρείες του εξωτερικού δεν έχουν πρόσβαση σε επίσημη καταχώριση "βιολογικών καλλυντικών" ή "φυσικών καλλυντικών" στην Κίνα και ως εκ τούτου, δεν μπορούν να ισχυριστούν ότι ένα προϊόν τους που θα κυκλοφορήσει στην Κινέζικη αγορά είναι βιολογικό ή φυσικό καλλυντικό.

2.3.4 Προς ένα παγκόσμιο πρότυπο πιστοποίησης; - Πρότυπο ISO 16128

Από τα ανωτέρω γίνεται ευκόλως αντιληπτό ότι δεν υπάρχει παγκοσμίως ένα εναρμονισμένο πρότυπο το οποίο να καθορίζει τις συνθήκες τις οποίες πρέπει να ικανοποιεί ένα προϊόν και δη καλλυντικό για να χαρακτηριστεί ως φυσικό ή/και βιολογικό/οργανικό. Το ίδιο ισχύει και σε αυστηρώς Ευρωπαϊκό επίπεδο, γεγονός το οποίο δίνει το έδαφος στις εταιρίες να χαρακτηρίζουν τα προϊόντα τους ως φυσικά ή βιολογικά κατά το δοκούν, ικανοποιώντας απλώς οδηγίες και αποδίδοντας τέλη πιστοποίησης ανεξάρτητων και μη κεντρικά ελεγχόμενων φορέων πιστοποίησης (π.χ. NSF, COSMOS, Ecocert, NaTrue, NPA, EWG).

Τον Φεβρουάριο του 2016 ο παγκόσμιος ανεξάρτητος μη κυβερνητικός οργανισμός πιστοποίησης ISO εξέδωσε το πρότυπο ISO 16128, το οποίο εξειδικεύτηκε περαιτέρω τον Σεπτέμβριο του επόμενου έτους. Σε αυτό παρέχει κατευθυντήριες γραμμές για τους ορισμούς των φυσικών και βιολογικών/οργανικών καλλυντικών. Στο εν λόγω πρότυπο, εκτός από τα φυσικά και βιολογικά συστατικά, ορίζονται και άλλες κατηγορίες συστατικών που μπορεί να είναι απαραίτητες για την ανάπτυξη φυσικών και οργανικών/βιολογικών προϊόντων με τους σχετικούς περιορισμούς.

Στόχος του ήταν και είναι να διαμορφωθεί ένα μοναδικό πλαίσιο παγκόσμιας αναφοράς που θα καθορίζει τι είναι φυσικά και βιολογικά/οργανικά καλλυντικά, συστατικά και προϊόντα. Διαιρείται σε δύο μέρη:

- Το πρώτο μέρος¹ αφιερώνεται στον ορισμό των συστατικών και στα κριτήρια σύμφωνα με τα οποία ένα συστατικό μπορεί να θεωρηθεί «βιολογικό», «βιολογικά παράγωγο», «φυσικό» και «φυσικό παράγωγο».
- Το δεύτερο μέρος² προβλέπει τις μεθόδους υπολογισμού για τον καθορισμό των φυσικών ή / και βιολογικών/οργανικών δεικτών των συστατικών στο τελικό προϊόν.

¹ ISO 16128-1:2016

² ISO 16128-2:2017

Δυστυχώς όμως και το πρότυπο αυτό αποτυγχάνει να καταστεί ένα σημείο παγκόσμιας αναφοράς για τα κριτήρια και τους τεχνικούς ορισμούς σε σχέση με το τι είναι φυσικά και οργανικά/βιολογικά καλλυντικά. Το ISO 16128 δεν ασχολείται με την επικοινωνία του προϊόντος (π.χ. ισχυρισμοί και επισήμανση), την ανθρώπινη ασφάλεια, την περιβαλλοντική ασφάλεια και κοινωνικοοικονομικές εκτιμήσεις (π.χ. δίκαιο εμπόριο), καθώς και με τα χαρακτηριστικά των υλικών συσκευασίας ή τις κανονιστικές απαιτήσεις που ισχύουν για τα καλλυντικά. Επίσης το πρότυπο δίνει τη δυνατότητα χρησιμοποίησης γενετικά τροποποιημένων καλλυντικών. Επιπλέον, οι αντιδράσεις από το κλάδο των φυσικών καλλυντικών σχετικά με το ISO 16128, ήταν και παραμένουν αρνητικές καθώς αυτός θεωρεί ότι το πρότυπο αυτό δημιουργήθηκε κατόπιν πρωτοβουλίας της «συμβατικής» βιομηχανίας καλλυντικών για να διευκολύνει την είσοδο της στο χώρο των φυσικών καλλυντικών.

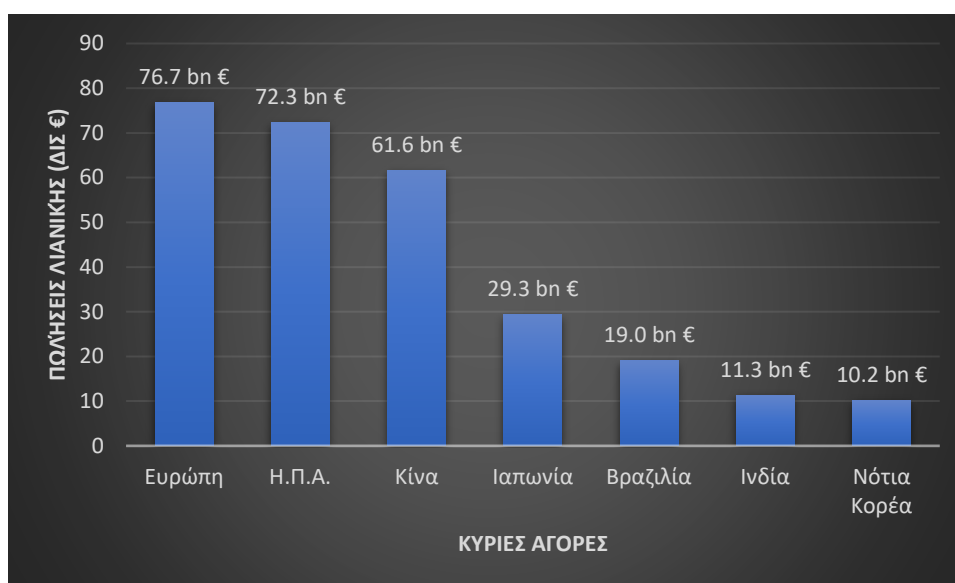
Εκπρόσωποι των φυσικών καλλυντικών καταγγέλλουν επίσης τα ασαφή κριτήρια του προτύπου, τα οποία ανοίγουν το δρόμο για την εμφάνιση στην αγορά ψευδο-φυσικών καλλυντικών. Έτσι ενώ πολλά ιδιωτικά πρότυπα, όπως για παράδειγμα της NATRUE, απαιτούν όλα τα παράγωγα φυσικά συστατικά να προέρχονται αποκλειστικά από φυσικές πρώτες ύλες, το πρότυπο ISO 16128-1 τεχνικά θα μπορούσε να επιτρέψει μέχρι και το ήμισυ ενός συστατικού (κατά βάρος) που προέρχεται από φυσικό αρχικό υλικό να προέρχεται από πετροχημικές πηγές. Σχετικά με τα γενετικώς τροποποιημένα συστατικά (GMOs), το ISO 16128 αναφέρει ότι τα συστατικά που προέρχονται από γενετικά τροποποιημένα φυτά μπορούν να θεωρηθούν κάλλιστα ως φυσικά συστατικά σε ορισμένες περιοχές του κόσμου. Ωστόσο, αυτό ισχύει μόνο σε περιοχές του κόσμου που το επιτρέπουν και όχι σε αυτές που απαγορεύεται (π.χ. όπως στην Ευρωπαϊκή Ένωση).

Συνεπώς, σύμφωνα με τους εκπροσώπους των φυσικών καλλυντικών, η χρησιμοποίηση του συγκεκριμένου προτύπου ISO ως παγκόσμιο σύστημα αναφοράς για τα φυσικά και βιολογικά/οργανικά καλλυντικά προϊόντα ενέχει τον κίνδυνο ότι μια συγκεκριμένη μορφή μάρκετινγκ θα συμβάλει στη δημιουργία πραγματικών «ψεύδο-φυσικών» και «ψεύδο-βιολογικών» προϊόντων, ενώ υπάρχει υψηλός κίνδυνος ότι θα κυκλοφορούν στην αγορά προϊόντα με 95% φυσικά συστατικά, ενώ το υπόλοιπο 5% θα περιλαμβάνει επιβλαβή χημικά συστατικά για την υγεία, καθώς και συντηρητικά που οι καταναλωτές δε θέλουν.

3 Αγορά καλλυντικών

3.1 Η αγορά καλλυντικών σε παγκόσμιο επίπεδο

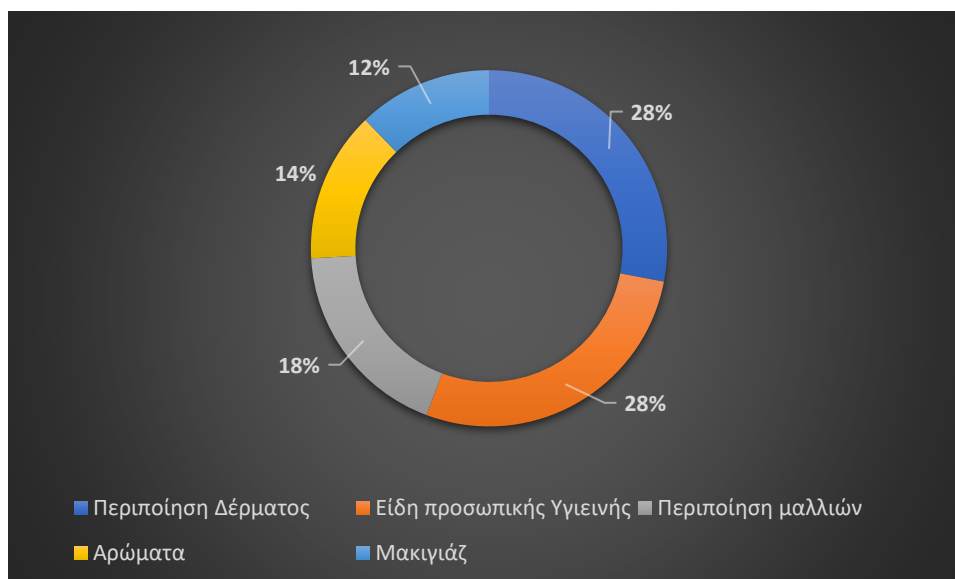
Παγκοσμίως η ζήτηση για αγορά καλλυντικών, τουλάχιστον πριν την εμφάνιση της πανδημίας, βαίνει συνεχώς αυξανόμενη, καθώς ολοένα και περισσότεροι άνθρωποι ενδιαφέρονται για το στυλ και την εμφάνιση τους. Η επέκταση της αγοράς και στα καλλυντικά που απευθύνονται αποκλειστικά σε άνδρες, καθώς και η πληθώρα εταιριών και καναλιών προώθησης συμβάλλει στην περαιτέρω άνοδο της ζήτησης. Στο παρακάτω διάγραμμα απεικονίζεται το σύνολο των λιανικών πωλήσεων για το 2020 στις κυριότερες αγορές του πλανήτη.



Διάγραμμα 1: Λιανικές Πωλήσεις Καλλυντικών σε παγκόσμιο επίπεδο (2020)³

Στην Ευρώπη, που εμφανίζεται ως η μεγαλύτερη αγορά παγκοσμίως ως προς τις πωλήσεις λιανικής, το μερίδιο αγοράς των διαφόρων κατηγοριών καλλυντικών έχει ως ακολούθως:

³ Πηγή: Πανελλήνιος Σύνδεσμος Βιομηχάνων και Αντιπροσώπων Καλλυντικών και Αρωμάτων



Διάγραμμα 2: Μερίδιο αγοράς ανά κατηγορία προϊόντος στην Ευρώπη (2020)⁴

Η έξαρση του Covid-19 και η κορύφωση της πανδημίας προκάλεσε μια απότομη καθίζηση της ζήτησης αλλά και της προσφοράς, επηρεάζοντας την αγορά καλλυντικών παγκοσμίως. Λόγω του κλεισίματος των κομμωτηρίων, μαγαζιών και πολυκαταστημάτων κατά την περίοδο των lockdown, καθώς και των κάθε φύση κυβερνητικών περιορισμών (π.χ. click inside, click away) οι καταναλωτές στράφηκαν σε εναλλακτικά κανάλια διανομής, όπως για παράδειγμα το ηλεκτρονικό εμπόριο, δείχνοντας ότι η ζήτηση θα αναζητήσει νέα υψηλά με την πάροδο του χρόνου και το τέλος της πανδημίας.

3.2 Η αγορά φυσικών καλλυντικών σε παγκόσμιο επίπεδο

Παράλληλα με την άνοδο της αγοράς στα καλλυντικά εν γένει, παρατηρείται και αύξηση του μεριδίου αγοράς των φυσικών καλλυντικών. Εξάλλου, κατά την περίοδο της πανδημίας η ζήτηση για φυσικά καλλυντικά επιταχύνθηκε με ολοένα και περισσότερους καταναλωτές να στρέφονται σε πιο φιλικά στο περιβάλλον προϊόντα, αναδεικνύοντας και την αειφορία ως τομέα με σημαντικές προοπτικές για την παγκόσμια βιομηχανία καλλυντικών.

Ειδικότερα, η αξία της παγκόσμιας αγοράς φυσικών καλλυντικών αναμένει θετική αύξηση από σχεδόν 34,5 δισεκατομμύρια δολάρια το 2018 σε περίπου 54,5 δισεκατομμύρια δολάρια το 2027. Παρόλο που η Ευρώπη και η Βόρεια Αμερική έχουν τη μεγαλύτερη αγορά φυσικών και βιολογικών προϊόντων προσωπικής φροντίδας, η περιοχή Ασίας-Ειρηνικού, μία από τις μεγαλύτερες αγορές καλλυντικών, κατέχει μεγάλες δυνατότητες στα φυσικά καλλυντικά.

Ενδεικτικά, συγκεκριμένα η αγορά φυσικών προϊόντων περιποίησης δέρματος αποτιμήθηκε σε 10,84 δισεκατομμύρια δολάρια ΗΠΑ το 2019 και αναμένεται να αυξηθεί με σύνθετο ετήσιο ρυθμό ανάπτυξης (CAGR) 5,0% από το 2020 έως το 2027. Οι αυξανόμενες ανησυχίες σχετικά με τις

⁴ Πηγή: Πανελλήνιος Σύνδεσμος Βιομηχάνων και Αντιπροσώπων Καλλυντικών και Αρωμάτων

παρενέργειες των χημικών ουσιών στο δέρμα, που δύναται να προκαλέσουν ερεθισμό, αλλεργίες, κνησμό του δέρματος, αποτελούν βασικό παράγοντα τροφοδότησης της ανάπτυξη της αγοράς. Όπως έχει ήδη αναφερθεί, η διάδοση της γνώσης σχετικά με τα οφέλη της φυσικής περιποίησης του δέρματος έχει οδηγήσει τους καταναλωτές να αναζητούν φιλικά προς το περιβάλλον, βιώσιμα, φυσικά προϊόντα περιποίησης του δέρματος που συνοδεύονται από μεγαλύτερη διαφάνεια όσον αφορά τα συστατικά του προϊόντος. Σύμφωνα με την έκθεση Asia Cosmetics, το 2017 σε παγκόσμιο επίπεδο το 40% της αλλαγής στην αγοραστική απόφαση των καταναλωτών έχει επηρεαστεί λόγω της αναγραφής των φυσικών συστατικών στη συσκευασία. Τα φυσικά προϊόντα περιποίησης της επιδερμίδας και τα καλλυντικά που δεν περιέχουν χημικές ουσίες και διέπονται από διαφάνεια ως προς το περιεχόμενό τους, έχουν προτιμηθεί από τους καταναλωτές.

Έτσι, εταιρίες που εμπορεύονται κυρίως «συμβατικά» καλλυντικά, επενδύουν σε τεχνολογίες και προϊόντα που απαντούν στις καταναλωτικές τάσεις για προϊόντα φιλικά στο δέρμα και στο περιβάλλον, συσκευασμένα με υλικά επαναχρησιμοποιούμενα ή ανακυκλώσιμα και με περιορισμένο περιβαλλοντικό αποτύπωμα. Τέτοιο παράδειγμα αποτελεί η καινοτόμος τεχνολογία «L’Oreal Water Saver»⁵ η οποία στοχεύει στο να βοηθήσει τους καταναλωτές να μειώσουν την κατανάλωση νερού κατά το λούσιμο των μαλλιών, ενισχύοντας παράλληλα την αποτελεσματικότητα της διαδικασίας περιποίησης. Επίσης, στο ίδιο πλαίσιο εντάσσεται η πρωτοβουλία «Green Beauty»⁶ της Garnier που εντός του 2020 προχώρησε στην αλλαγή των περισσότερων συσκευασιών των προϊόντων της χρησιμοποιώντας ανακυκλωμένο και ανακυκλώσιμο πλαστικό, καθώς και συσκευασίες από χαρτόνι που φέρουν πιστοποίηση FSC.

Εταιρίες που εμπορεύονται αμιγώς φυσικά καλλυντικά ενισχύουν ακόμα περισσότερο το συγκεκριμένο προφίλ προϊόντων επενδύοντας στην βιώσιμη ανάπτυξη και την αειφορία. Ενδεικτικά, η εταιρία φυσικών καλλυντικών Κορρές προχώρησε στη δημιουργία του «Recycle Lab»⁷, μιας δράσης ανακύκλωσης συσκευασιών η οποία στοχεύει στην επίτευξη ενός ευρύτερου κοινωνικού στόχου μείωσης του περιβαλλοντικού αποτυπώματος, και δίνει έμφαση στην κυκλική οικονομία με μόντο «από τη φύση στην επιδερμίδα και ξανά πίσω».

Συμπερασματικά λοιπόν μπορούμε να πούμε ότι η στροφή των καταναλωτών στα φυσικά καλλυντικά δεν οφείλεται μόνο στο έξυπνο μάρκετινγκ των εταιριών, αλλά και στο γεγονός ότι τα φυσικά καλλυντικά φαίνεται να αποδίδουν εξίσου με τα συμβατικά καλλυντικά διαθέτοντας και ορισμένα σημαντικά πλεονεκτήματα. Η φύση μπορεί να δώσει τη μέγιστη αποτελεσματικότητα, και αυτό αποδεικνύεται με κλινικές μελέτες για πάρα πολλά φυσικά προϊόντα. Σε ευρύτερο πλαίσιο, οι πρακτικές αειφόρου ανάπτυξης, η πράσινη επιχειρηματικότητα και τα “πράσινα” προϊόντα δεν είναι μια τάση, αλλά το μέλλον, όπως καταδεικνύει η συνεχόμενη ανοδική τους πορεία αλλά και το γεγονός

⁵ Πηγή: <https://www.loreal.com/en/articles/science-and-technology/loreal-water-saver-the-new-sustainable-haircare-system/>

⁶ Πηγή: <https://www.garnier.gr/gnwriste-th-garnier/h-desmeush-ths-garnier-gia-green-beauty>

⁷ Πηγή: <https://gr.korres.com/el/categories/recycle-lab/357>

ότι σχεδόν όλες οι μεγάλες παραδοσιακές πολυεθνικές εταιρείες καλλυντικών έχουν πλέον εισαγάγει στην γκάμα συστατικών τους και αρκετά που προέρχονται από τη φύση. Ενδεικτικό παράδειγμα είναι το εκχύλισμα άγριου τριαντάφυλλου⁸ που χρησιμοποιεί η εταιρία Κορρές σε προϊόντα της επονομαζόμενης σειράς προϊόντων της εταιρίας.

Το προφίλ των καταναλωτών φυσικών καλλυντικών σκιαγραφείται από τα παρακάτω χαρακτηριστικά:

- Θεωρούν σημαντική την οικολογική συμπεριφορά των επιχειρήσεων
- Νιώθουν ηθικά σωστό να στηρίζουν την αγορά προϊόντων φιλικών προς το περιβάλλον
- Προσέχουν αν ένα προϊόν είναι πιστοποιημένο και αν όντως συμβαίνει κάτι τέτοιο, θα το προτιμήσουν έναντι ενός μη-πιστοποιημένου ανταγωνιστικού προϊόντος
- Θεωρούν ότι διαθέτουν αρκετή γνώση για να πάρουν τις σωστές αποφάσεις για περιβαλλοντικά θέματα
- Ενημερώνονται κυρίως μέσω Διαδικτύου για το περιβάλλον (δυστυχώς σε πολλές περιπτώσεις από μη επίσημες πηγές και πολίτες μη-ειδικούς σε ιατρικά θέματα)
- Προτιμούν προϊόντα αποτελεσματικά και ταυτόχρονα φιλικά/ ήπια προς την επιδερμίδα και το περιβάλλον.

3.3 Αγορά καλλυντικών στην Ασία

Αναλυτές και οικονομικοί εμπειρογνώμονες έχουν επικεντρωθεί τα τελευταία χρόνια στις αγορές της Ασίας, καθώς η οικονομική ανάπτυξη και η μεγαλύτερη ζήτηση για προϊόντα καλλυντικών από την ολόενα και αυξανόμενη αστική ή/και μεσαία τάξη σε αρκετές χώρες δημιουργούν νέες ευκαιρίες για επενδυτές και πολυεθνικές εταιρίες. Ειδικότερα η περιοχή της Νοτιοανατολικής Ασίας, η οποία συγκεντρώνει πληθυσμό περίπου 800 εκατομμυρίων, με την ίδρυση της Ένωσης των Χωρών της Νοτιοανατολικής Ασίας (Association of Southeast Asian Nations, ASEAN) και τις διάφορες συμφωνίες ελεύθερου εμπορίου μεταξύ των κρατών μελών της, δείχνει να οδηγεί τις εξελίξεις.

3.3.1 ASEAN

Η ASEAN είναι ένας διεθνής πολιτικός και οικονομικός οργανισμός χωρών της Ασίας οποίος δημιουργήθηκε το 1967 με πρωτοβουλία της Ινδονησίας, της Σιγκαπούρης, της Μαλαισίας, της Ταϊλανδής και των Φιλιππίνων, και σήμερα περιλαμβάνει συνολικά δέκα κράτη μέλη, και συγκεκριμένα το Μπρουνέι, την Καμπότζη, την Ινδονησία, τη Μαλαισία, τη Μιανμάρ, το Λάος, τις Φιλιππίνες, τη Σιγκαπούρη, την Ταϊλάνδη και το Βιετνάμ. Η έδρα της ένωσης είναι στη Τζακάρτα.

Στις 15 Δεκεμβρίου του 2008 τα μέλη του ASEAN πραγματοποίησαν συνάντηση στην Τζακάρτα και έθεσαν σε ισχύ έναν καταστατικό χάρτη, ο οποίος υπογράφηκε το Νοέμβριο του 2007, με στόχο να οδηγήσει την κοινότητα ένα βήμα πιο κοντά στο μοντέλο της Ευρωπαϊκής ολοκλήρωσης των χωρών

⁸ <https://gr.korres.com/el/herbs/ingredients>

της Ευρωπαϊκής Ένωσης. Πρακτικά ο χάρτης αυτός σημαίνει ότι η ASEAN αποκτά πλέον νομικό καθεστώς και ο σκοπός του οργανισμού είναι να δημιουργηθεί μία ζώνη ελεύθερου εμπορίου στην περιοχή.

Παράλληλα, συγκεκριμένα για την αγορά καλλυντικών, ισχύει η Οδηγία Καλλυντικών ASEAN (ACD), η οποία αποτελεί ουσιαστικά μια συμφωνία μεταξύ των κρατών του ASEAN για την εναρμόνιση των απαιτήσεων για τα καλλυντικά προϊόντα, ούτως ώστε να ελαχιστοποιηθούν πάσης φύσεως τεχνικά εμπόδια για το ελεύθερο εμπόριο εντός των χωρών του οργανισμού. Η Σιγκαπούρη πρώτη ενσωμάτωσε την οδηγία στη νομοθεσία της από την 1η Ιανουαρίου 2008.

Η Επιτροπή Καλλυντικών της ASEAN (ASEAN Cosmetic Committee, ACC) και το Επιστημονικό Σώμα Καλλυντικών της ASEAN (ASEAN Cosmetic Scientific Body, ACSB) συνεδριάζουν δύο φορές το χρόνο για να συζητήσουν τους κανονισμούς και την εναρμόνιση σε ολόκληρη την περιοχή για τη μείωση των τεχνικών εμπορικών φραγμών, προχωρώντας παράλληλα σε τροποποιήσεις των παραρτημάτων της ACD.

Όσον αφορά την επισήμανση των προϊόντων, σύμφωνα με την οδηγία, υπάρχει απαίτηση σήμανσης των καλλυντικών με το όνομα και τη διεύθυνση της εταιρίας ή του προσώπου που είναι υπεύθυνο για τη διάθεση του προϊόντος στην εκάστοτε τοπική αγορά.

Ο κλάδος της ομορφιάς συγκαταλέγεται στους κλάδους που οδηγούν την ανάπτυξη στη Νοτιοανατολική Ασία, χάρη σε ένα σύστημα που συνδυάζει τη δομημένη τοπική βιομηχανία με την ελκυστικότητα των πολυτελών και διεθνών εμπορικών σημάτων. Κατά την περίοδο 2016-2019 η μέση ετήσια ανάπτυξη ξεπέρασε το 6% και σχεδόν όλα τα κράτη μέλη κατάφεραν να αντισταθούν στις οικονομικές και κοινωνικές επιπτώσεις της πανδημίας, με τη συνολική αξία των λιανικών πωλήσεων προϊόντων ομορφιάς και προσωπικής φροντίδας στην περιοχή να φτάνει τα 27,7 δισεκατομμύρια δολάρια.

3.3.1.1 Ινδονησία

Σε όρους ετήσιων εσόδων, κορυφαία αγορά στη Νοτιοανατολική Ασία είναι η Ινδονησία καταγράφοντας μέση ετήσια αύξηση 8% μεταξύ 2016 και 2019, και προβλέψεις 6,3% για την επόμενη τριετία 2019-2022 οδηγώντας την αξία της αγοράς το 2022 στα 11,2 δισεκατομμύρια δολάρια. Τα προϊόντα μαζικής ομορφιάς, περιποίησης δέρματος και περιποίησης μαλλιών είναι μεταξύ των κατηγοριών με τις καλύτερες επιδόσεις, αλλά η κατανάλωση καλλυντικών «Halal»⁹ βρίσκεται στο επίκεντρο. Ο μουσουλμανικός πληθυσμός στην Ινδονησία αναμένεται να αυξηθεί με διπλάσιο ρυθμό

⁹ Το «Halal» είναι αραβικός όρος και σημαίνει κάτι το επιτρεπτό από τον ισλαμικό νόμο. Το αντίθετο, δηλαδή το μη αποδεκτό και απαγορευμένο λέγεται «Haram». Τα καλλυντικά Halal είναι προϊόντα τα οποία δεν πρέπει να έχουν κανένα από τα ακόλουθα: ανθρώπινα μέρη ή συστατικά τους, συστατικά από ζώα τα οποία απαγορεύεται να καταναλωθούν από Μουσουλμάνους ή που δεν σφάζονται σύμφωνα με το νόμο της Σαρία, οτιδήποτε ορίζεται ως ακάθαρτο όπως τα ούρα, τα περιττώματα, το αίμα, ο εμετός και το πύον, αλκοόλ από αλκοολούχα ποτά, τα πτηνά και τα παράγωγά τους, το αίμα και το κρέας, τα υγρά ή τα αντικείμενα που απορρίπτονται από ανθρώπινα ή ζωικά σώματα.

από αυτό του υπόλοιπου κόσμου έως το 2050 και η εμπορία καλλυντικών στη χώρα συνδέεται όλο και περισσότερο με τις οδηγίες της κρατικής αρχής που ρυθμίζει την εισαγωγή και πώληση τροφίμων, φαρμακευτικών προϊόντων και προϊόντων ομορφιάς. Σημειώνεται ότι τα αυστηρά πρότυπα που πρέπει να πληρούνται για να θεωρηθούν τα προϊόντα ομορφιάς «Halal» συχνά επιβραδύνουν την κανονική ροή του εμπορίου. Χαρακτηριστικό παράδειγμα είναι τα vegan καλλυντικά, τα οποία δεν είναι απαραίτητα και «Halal» καθώς σαφώς δεν περιέχουν ζωικά υποπροϊόντα, αλλά ενδέχεται να περιλαμβάνουν αλκοόλ ή ακόμα και συστατικά τα οποία μπορεί να περιέχουν ή να προέρχονται από χοιρινό. Ως εκ τούτου κατά τη διάρκεια της πιστοποίησης απαιτείται από τις εταιρείες παραγωγής καλλυντικών να προβαίνουν σε αναλύσεις ανίχνευσης DNA χοίρου και αλκοόλ με σκοπό την ανίχνευση των πηγών κάθε συστατικού.

3.3.1.1 Ταϊλάνδη

Η Ταϊλάνδη έκλεισε το 2020 με συνολική αξία αγοράς 6,8 δισεκατομμυρίων δολαρίων. Η χώρα κατάφερε να κερδίσει μια θέση στη διεθνή σκηνή μέσω συνδυασμού πολιτικής διορατικότητας, εμπορικών συμφωνιών και ανάπτυξη υποδομών. Παρότι υπέστη απώλειες -0,9% μεταξύ 2019 και 2020 λόγω της πανδημίας, η Ταϊλάνδη επιστρέφει σε θετικά μεγέθη χάρη σε μεγάλο βαθμό στη στρατηγική δύναμη της «Thai Beauty», με τοπικές μάρκες που συνεχίζουν να διαδίδουν θεραπείες και αρχές που συνδέονται με τον πολιτισμό της Ταϊλάνδης. Η χώρα αποτελεί κόμβο ποιότητας και καινοτομίας και είναι ένας από τους κύριους προμηθευτές προϊόντων ομορφιάς στην Κίνα, την Ιαπωνία και τη Νότια Κορέα. Το 2022 ο τομέας της ομορφιάς στην Ταϊλάνδη αναμένεται να αξίζει 7,3 δισεκατομμύρια δολάρια, με μέση ετήσια αύξηση μεγαλύτερη του 2% κατά την επόμενη διετία.

3.3.1.2 Φιλιππίνες, Μαλαισία, Βιετνάμ

Στις 10 μεγαλύτερες δυνάμεις της Ασίας για τον τομέα περιλαμβάνονται επίσης οι Φιλιππίνες, η Μαλαισία και το Βιετνάμ, οι οποίες αθροιστικά αντιπροσωπεύουν έσοδα 8,8 δισεκατομμυρίων δολαρίων στη Νοτιοανατολική Ασία. Οι Φιλιππίνες υπέστησαν σημαντικό πλήγμα το 2020 με μείωση του ετήσιου κύκλου εργασιών κατά 4,1%, τα επόμενα δύο χρόνια όμως αναμένεται ανάπτυξη μεταξύ 3 και 5,7%. Η Μαλαισία κατέγραψε μέση ετήσια αύξηση άνω του 6% μεταξύ 2016 και 2019, μικρή αύξηση 1,6% για το 2020, και επιστροφή σε μέση ετήσια αύξηση 6,5% για το 2021-2022.

Η ανταπόκριση στην πανδημία στην περιοχή οφείλεται κυρίως στις εξαιρετικές επιδόσεις του ηλεκτρονικού εμπορίου και των νέων ψηφιακών καναλιών πωλήσεων, ιδίως στο Βιετνάμ, όπου τα ποσοστά πωλήσεων των προϊόντων ομορφιάς ανήλθαν σε 9,7% το 2020. Η Σιγκαπούρη και η Ινδονησία κατέγραψαν επίσης αύξηση των πωλήσεων στα ψηφιακά κανάλια, με ποσοστά που ξεπέρασαν το 8% και στις δύο χώρες.

3.3.1.3 Μιανμάρ, Καμπότζη, Λάος

Η Μιανμάρ, η Καμπότζη και το Λάος έχουν σήμερα συνολικό κύκλο εργασιών λίγο πάνω από 800 εκατομμύρια δολάρια, αλλά οι ρυθμοί ανάπτυξης που καταγράφονται τα τελευταία χρόνια

υποδηλώνουν κρίσιμες ευκαιρίες. Η Μιανμάρ κατέγραψε μέση ετήσια ανάπτυξη 20% μεταξύ 2016 και 2019, κλείνοντας το 2020 με +9,4%, ενώ τα επόμενα δύο χρόνια ο αναμενόμενος ρυθμός ανάπτυξης είναι 11%. Το Λάος κατέγραψε σταθερή ανάπτυξη 13% μέχρι το 2019, κλείνοντας το 2020 με αύξηση 11,9%. Τέλος για το Λάος και την Καμπότζη αναμένεται ετήσιος μέσος όρος ανάπτυξης 1,8% για την περίοδο 2021-2022.

3.3.2 Φυσικά καλλυντικά στην Ασία

Όπως είδαμε, τα φυσικά καλλυντικά προϊόντα γνωρίζουν μεγάλη άνθηση παγκοσμίως, καθώς οι καταναλωτές απαιτούν καλύτερη ποιότητα, πιο βιώσιμα προϊόντα με λιγότερα δυνητικά επιβλαβή συστατικά. Αυτή η τάση έχει οδηγηθεί κυρίως από τις Αμερικανικές, Αυστραλιανές και Ευρωπαϊκές μάρκες, ωστόσο αυτό διαρκώς αλλάζει καθώς οι καταναλωτές στην Ασία και οι Ασιατικές μάρκες ενδιαφέρονται όλο και περισσότερο για τα φυσικά καλλυντικά προϊόντα.

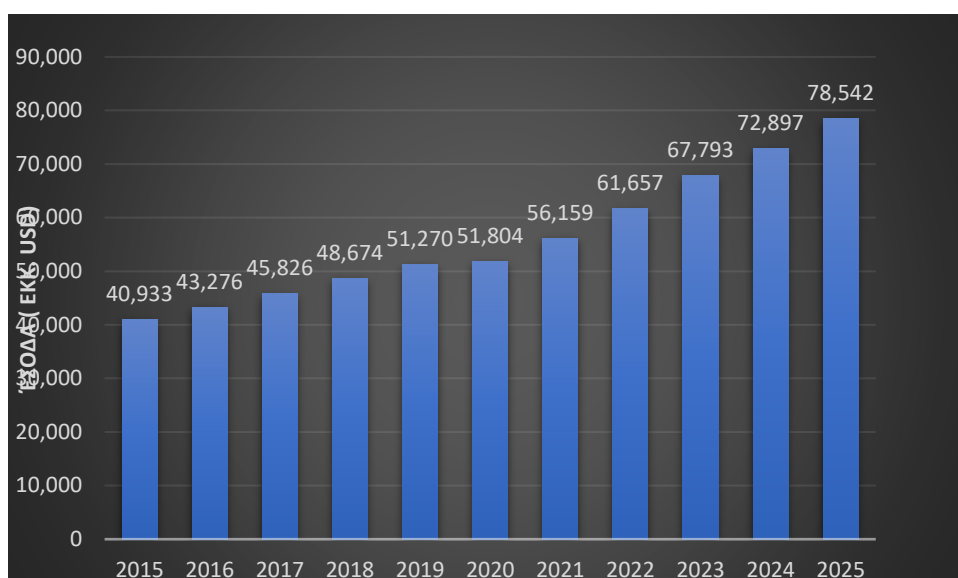
Ένας παράγοντας που εμπόδισε την άνθηση αυτής της αγοράς στην Ασία μέχρι πρότινος ήταν η λαϊκή πεποίθηση μεταξύ των Ασιατικών εθνών, ότι η πραγματικά αποτελεσματική φροντίδα του δέρματος μπορεί να επιτευχθεί μόνο μέσω συνθετικών και χημικών σκευασμάτων. Υπάρχει επίσης μια εγγενής δυσπιστία στις άγνωστες μάρκες σε μεγάλο μέρος της Ασίας, η οποία έχει επιτρέψει στις παγκόσμιες μεγάλες μάρκες να κερδίζουν έδαφος και να μονοπωλούν την αγορά. Αυτή η τάση όμως δείχνει να αλλάζει με όλο και πιο έντονο ρυθμό, καθώς οι καταναλωτές αφενός αναζητούν εξειδικευμένη φροντίδα για αυτούς και το δέρμα τους, ενώ αφετέρου όλο και περισσότερο ακολουθούν τις διεθνείς τάσεις και στρέφονται στην αγορά φυσικών καλλυντικών και καλλυντικών με μειωμένο οικολογικό αποτύπωμα.

3.4 Αγορά καλλυντικών στην Κίνα

3.4.1 Εισαγωγή

Σε παγκόσμιο επίπεδο η αγορά της Κίνας αποτελεί την δεύτερη μεγαλύτερη αγορά καλλυντικών σε επίπεδο λιανικών πωλήσεων μετά την Ευρώπη, ενώ θεωρείται ως η ταχύτερα αναπτυσσόμενη αγορά στον κόσμο τα τελευταία χρόνια. Οι κύριες ομάδες καταναλωτών καλλυντικών προϊόντων είναι οι γενιές γεννημένες μετά το 1980 και 1990, οι οποίες ενδιαφέρονται πολύ για την εμφάνιση τους και τις καταναλωτικές τάσεις, αλλά και για την πλήρη ενημέρωση γύρω από το προϊόν που καταναλώνουν.

Τα τελευταία χρόνια η αγορά έχει απογειωθεί, σημειώνοντας μόνο μέσα στο 2019 αύξηση κατά 13% (που ισοδυναμεί με 40 δισεκατομμύρια Γιουάν ή περίπου 5,72 δισεκατομμύρια δολάρια ΗΠΑ).



Διάγραμμα 3: Έσοδα της αγοράς ομορφιάς και προσωπικής φροντίδας στην Κίνα από το 2015 έως το 2025¹⁰

Στο ηλεκτρονικό εμπόριο, το 2019 η αξία των λιανικών πωλήσεων καλλυντικών προϊόντων στην Κίνα ανήλθε σε περίπου 194,4 δισεκατομμύρια Γιουάν, ενώ ο αριθμός αυτός αναμένεται να ξεπεράσει τα 350 δισεκατομμύρια Γιουάν μέχρι το 2024, αναδεικνύοντας μια εξαιρετικά κερδοφόρα βιομηχανία. Περίπου το 70% αυτών των πωλήσεων/αγορών θα πραγματοποιηθεί μέσω ηλεκτρονικού εμπορίου, σε μεγάλο βαθμό στο Tmall¹¹ (Alibaba Group Holdings Limited) και στο JD.com (Jumei Incorporated).

3.4.2 Ηλεκτρονικό Εμπόριο στην Κίνα

Η πρωτοπορία της Κίνας στον ευρύτερο τεχνολογικό τομέα και ψηφιακό μετασχηματισμό οδηγεί τις εξελίξεις και στον τομέα του εμπορίου και κυρίως στην ανάδειξη και εγκαθίδρυση νέων ψηφιακών καναλιών διάθεσης των προϊόντων. Έτσι, η Κίνα αναμένεται στο τέλος του 2021 να γίνει η πρώτη χώρα παγκοσμίως στην οποία το λιανικό εμπόριο θα πραγματοποιείται κατά πλειοψηφία μέσω ηλεκτρονικών καναλιών παρά μέσω των φυσικών καταστημάτων. Αυτή η μεταστροφή συντελείται κυρίως από δυο παράγοντες, τη διάθεση των εταιριών να επενδύσουν στην καινοτομία καθώς και στην αντίστοιχη διάθεση των καταναλωτών να υιοθετήσουν τις συντελούμενες αλλαγές. Η διείσδυση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης (social media) καθώς και η πανδημία Covid-19 σίγουρα βοήθησαν επιπλέον προς αυτή την κατεύθυνση.

Για να γίνει αντιληπτό το μέγεθος αυτής της μεταστροφής των καταναλωτών στην Κίνα, η δεύτερη χώρα σε ποσοστό λιανικών πωλήσεων ηλεκτρονικού εμπορίου έναντι λιανικού εμπορίου στα φυσικά

¹⁰ Πηγή: Euromonitor International

¹¹ Το Tmall.com, πρώην Taobao Mall, είναι μια ιστοσελίδα λιανικού εμπορίου που απευθύνεται μόνο σε Κινέζους, και ανήκει στην Alibaba Group.

καταστήματα είναι η Νότιος Κορέα με ποσοστό μόνο 29%, ενώ το αντίστοιχο ποσοστό στις Ηνωμένες Πολιτείες Αμερικής, στο τέλος του 2021 βρίσκεται στο 15%.

Ειδικότερα για τον τομέα των καλλυντικών προϊόντων, το 78% όλων των πωλήσεων στην Κίνα για το 2021 πραγματοποιήθηκε μέσω ηλεκτρονικών καναλιών, με τις πωλήσεις σε διεθνείς και εξαιρετικής ποιότητας (premium) μάρκες να καταγράφουν τις πιο μεγάλες επιδόσεις και να προτιμώνται από τους νεότερους καταναλωτές και εκείνους με αυξημένο μορφωτικό επίπεδο, καταναλωτές οι οποίοι είναι και οι κύριοι χρήστες του ηλεκτρονικού εμπορίου.

Η μεγαλύτερη πλατφόρμα είναι σήμερα το marketplace Tmall το οποίο συγκεντρώνει το 56% του ηλεκτρονικού εμπορίου της Κίνας. Με το ηλεκτρονικό εμπόριο η γραφειοκρατία μειώνεται σημαντικά καθώς δεν απαιτείται η έκδοση άδειας εισαγωγής για τα προϊόντα ούτε η επικόλληση ετικέτας στα κινέζικα καθώς τα προϊόντα πωλούνται στην αρχική τους συσκευασία.

3.4.2.1 Γιατί είναι σημαντικό το ηλεκτρονικό εμπόριο στην Κίνα για τις εισαγωγές καλλυντικών

Μέχρι το 2021 οι εταιρίες που ήθελαν να πωλήσουν τα καλλυντικά προϊόντα τους σε αυτήν την ραγδαία αναπτυσσόμενη αγορά των δυνητικών 1,9 δισεκατομμυρίων καταναλωτών, ήταν υποχρεωμένοι να πραγματοποιούν δοκιμές των προϊόντων τους σε ζώα (animal testing) πριν την διάθεση τους στην Κινεζική αγορά.

Το ανωτέρω, όπως γίνεται εύκολα αντιληπτό, ήταν εξαιρετικά αποτρεπτικό και κατ' ουσία απαγορευτικό για την δραστηριοποίηση διεθνών εταιριών καλλυντικών και κυρίως φυσικών καλλυντικών προϊόντων. Παρόλα αυτά, σε περίπτωση διάθεσης των καλλυντικών αποκλειστικά μέσω διαδικτυακών (online) καναλιών η απαίτηση αυτή μπορούσε να παρακαμφθεί.

Ενώ η Κίνα εξακολουθεί να διατηρεί κάποιες σκληρές και καταχρηστικές πολιτικές δοκιμών σε ζώα, έχει αντιληφθεί ότι πρέπει να υπάρξει πρόσβαση των καταναλωτών σε διεθνείς μάρκες φυσικών καλλυντικών και εν γένει καλλυντικών για τα οποία δεν έχουν πραγματοποιηθεί δοκιμές σε ζώα. Αυτό οδήγησε το 2021 σε αλλαγές στην κείμενη νομοθεσία, η οποία σαφώς έγινε περισσότερο απαιτητική για τις εταιρίες, παράλληλα όμως δημιούργησε ευκαιρίες για τη διάθεση καλλυντικών προϊόντων στην Κινεζική αγορά, είτε μέσω ηλεκτρονικού εμπορίου, είτε μέσω φυσικών καταστημάτων χωρίς να απαιτείται πρότερη δοκιμή σε ζώα.

3.4.3 Φυσικά καλλυντικά στην Κίνα

Η ζήτηση για φυσικά συστατικά και καλλυντικά στην Κίνα βαίνει συνεχώς αυξανόμενη, όμως η κατανόηση του τι είναι ή τι σημαίνει φυσικό παραμένει ακόμα αρκετά θολή, γεγονός που ίσως τους αποτρέπει να αγκαλιάσουν τις διεθνείς μάρκες. Οι καταναλωτές δείχνουν πάντως ότι ενδιαφέρονται να μάθουν περισσότερα γύρω από τα φυσικά συστατικά και καλλυντικά, καθώς σύμφωνα με τη μεγαλύτερη μηχανή αναζήτησης στην Κίνα (Baidu), ο όρος αναζήτησης «φυσικός» είναι εξαιρετικά δημοφιλής, ενώ παράλληλα αναζητούνται όλο και περισσότερες πληροφορίες για συγκεκριμένα

φυσικά συστατικά, όπως το μέλι Manuka από τη Νέα Ζηλανδία, ο άργιλος της ερήμου από την κοιλάδα του θανάτου ή το edelweiss από την Ελβετία. Επιπλέον, εξαιρετικά δημοφιλής είναι και η εφαρμογή κινητών «Beauty Evolution» το οποίο προσφέρει στους χρήστες μια τεράστια βάση δεδομένων συστατικών και προϊόντων που μπορούν να αναζητήσουν οι καταναλωτές. Τέλος, σε τοπικό επίπεδο, πολλές Κινέζικες μάρκες (π.χ. Herborist, Inoherb) ενσωματώνουν την Κινεζική παραδοσιακή ιατρική με τη χρήση φυτικών συστατικών ή εκχυλισμάτων ή αιθέριων ελαίων στις συνθέσεις των καλλυντικών προϊόντων τους.

Παρόλα αυτά, παραμένουν ακόμα αρκετά εμπόδια τα οποία συγκρατούν τους Κινέζους καταναλωτές από την πλήρη αποδοχή των φυσικών καλλυντικών, το κυριότερο εκ των οποίων είναι η αντίληψη ότι τα φυσικά προϊόντα δεν είναι τόσο αποτελεσματικά όσο τα συνθετικά χημικά. Το δεύτερο κυριότερο πρόβλημα είναι ότι αυτή η ξαφνική μεγάλη τάση για φυσικά καλλυντικά προσελκύει πολλές εταιρίες που θέλουν να επωφεληθούν από τη δυναμική αυτής της αγοράς και βαφτίζουν «πράσινα» ή «φυσικά» τα καλλυντικά προϊόντα τους, ενώ στην ουσία διαθέτουν πολύ μικρό ποσοστό συστατικών φυσικής προέλευσης, δημιουργώντας περαιτέρω σύγχυση στους καταναλωτές.

Τέλος, όπως αναφέρθηκε οι προτιμήσεις πολλών Κινέζων για βιολογικά ή φυσικά συστατικά δεν έχουν τις ρίζες τους μόνο στην επιθυμία τους να είναι φιλικά προς το περιβάλλον, αλλά και για την προσωπική τους υγεία, προτίμηση η οποία ενισχύθηκε λόγω και της πανδημίας του Covid-19.

Βάσει νομοθεσίας απαγορεύεται ο χαρακτηρισμός ενός καλλυντικού ως «φυσικό», ακόμα και σε επίπεδο συστατικού (π.χ. φυσικό εκχύλισμα από τσάι του βουνού), καθώς ο ισχυρισμός αυτός στην ουσία εμφανίζει τα μη φυσικά καλλυντικά ως υποδεέστερα και επιβλαβή για την υγεία, κι ως εκ τούτου κάτι τέτοιο δημιουργεί αθέμιτο ανταγωνισμό. Κάτι αντίστοιχο ισχύει και στην Ευρωπαϊκή Ένωση με τον ισχυρισμό των προϊόντων «ελεύθερων ανεπιθύμητων συστατικών» (“free off”).

3.4.4 Σύγχρονες Τάσεις στην Κίνα (Trends)

Η αγορά διαρκώς αναπτύσσεται και εξελίσσεται, αφομοιώνοντας νέες τάσεις και δημιουργώντας νέα καλλυντικά προϊόντα πέρα από τα καθιερωμένα που αφορούν για παράδειγμα σε βασικό μακιγιάζ προσώπου και σε βασική περιποίηση της επιδερμίδας.

Αυτές οι τάσεις παρουσιάζουν έντονη διαφοροποίηση σε σχέση με τις αντίστοιχες τάσεις στο δυτικό και τον υπόλοιπο κόσμο και ακολουθούν ντιρεκτίβες που άπτονται της Κινεζικής κουλτούρας.

1. Περιποίηση δέρματος:

Στην Κίνα η περιποίηση δέρματος διαφέρει κατά πολύ από αυτή που επιτάσσουν τα δυτικά πρότυπα, κυρίως λόγω εισαγωγής νέων τάσεων στις ρουτίνες περιποίησης (π.χ. ρουτίνα περιποίησης προσώπου 9 σταδίων), καθώς και λόγω μεγαλύτερης διαφοροποίησης τύπων επιδερμίδας (π.χ. δέρμα ακνεϊκό, ιδιαιτέρως αλλεργικό, ατοπικό, κ.α.). Αναφορικά με το τελευταίο, αξίζει να αναφερθεί,

ότι το πολύ αλλεργικό δέρμα είναι ένα σύνηθες φαινόμενο στην Κίνα, καθώς κατά μέσο όρο, μία στις τρεις γυναίκες στην Κίνα αντιμετωπίζει σχετικό πρόβλημα¹². Η περίοδος της πανδημίας Covid-19 επέτεινε το πρόβλημα αυτό, καθώς, κυρίως λόγω της χρήσης масκών, τα δερματικά προβλήματα των καταναλωτών επιδεινώθηκαν, μετατρέποντας το 2020 σε χρονιά εμπορικής απογείωσης για τις μάρκες περιποίησης δέρματος.

2. Συσσκευές ομορφιάς:

Πολλοί Κινέζοι, κυρίως της νεότερης γενιάς, προχωρούν πέρα από την κλασική αγορά κρεμών, ορών και άλλων καλλυντικών για να φροντίσουν τον εαυτό τους, επενδύοντας ολοένα και περισσότερο σε καινοτόμες και πρωτοποριακές τεχνολογίες/συσσκευές, που τους εγγυώνται θεραπείες σε βάθος. Αυτή η τάση είναι έκδηλη και από τις πωλήσεις που παρουσιάζουν αυτές οι συσκευές ομορφιάς στις κινεζικές ιστοσελίδες ηλεκτρονικού εμπορίου¹³. Οι influencers στα social media οδηγούν τις εξελίξεις σε αυτόν τον τομέα διαδραματίζοντας μεγάλο ρόλο στην προώθηση αυτών των εργαλείων ομορφιάς στο διαδίκτυο.

Υπάρχουν συσκευές ομορφιάς για κάθε χρήση αντίστοιχη των συμβατικών καλλυντικών που προορίζονται ενδεικτικά, για φροντίδα μαλλιών, αποτρίχωση, φροντίδα του δέρματος (καθαρισμός προσώπου, αντιγήρανση), με χαρακτηριστικό παράδειγμα τους κυλίνδρους προσώπου (face rollers) προϊόντα τα οποία είναι συνήθως κατασκευασμένα από πέτρα όπως ο νεφρίτης ή ο χαλαζίας, που παραδοσιακά χρησιμοποιούνται σε μια θεραπευτική τεχνική της κινεζικής ιατρικής που ονομάζεται "Gua Sha". Υπάρχουν επίσης άλλες συσκευές που δονούνται με μικροσυχνότητες στο δέρμα, βελτιώνοντας την υφή του και την απορρόφηση των προϊόντων περιποίησης. Τέλος, οι πιο ακριβές εξ' αυτών των συσκευών ομορφιάς περιλαμβάνουν μάσκες με φως LED για την πρόληψη της εμφάνισης των ρυτίδων, την εξάλειψη των ατελειών και τη διατήρηση της καλής υφής του δέρματος.

3. Ανδρικά καλλυντικά:

Οι Κινέζοι άνδρες καταναλωτές ενδιαφέρονται όλο και περισσότερο τα τελευταία χρόνια για την προσωπική τους ομορφιά και την περιποίηση του δέρματος τους με τη χρησιμοποίηση καλλυντικών προϊόντων. Εξάλλου, σύμφωνα κιόλας με την Tmall, η Κίνα εισέρχεται στην κινεζική "Εποχή της ανδρικής ομορφιάς", με την ανδρική αγορά καλλυντικών να αυξάνεται με ταχείς και μεγαλύτερους ρυθμούς ίσως απ' ότι η γυναικεία, γεγονός που οδηγεί τις μάρκες καλλυντικών σε μια προσέγγιση «για άνδρες και γυναίκες» (unisex).

¹² Πηγή: Chinese Journal of Dermatology and Venereology

¹³ Σύμφωνα με έρευνα της Daxue consulting, η αγορά συσκευών ομορφιάς της Κίνας σχεδόν διπλασίασε την αξία της από το 2017, φτάνοντας τα 6,5 δισεκατομμύρια γουάν το 2019

Τα τελευταία χρόνια οι περισσότερες μάρκες καλλυντικών στην Κίνα απευθύνονται στους άνδρες με προϊόντα που μπορούν να χρησιμοποιήσουν τόσο οι άνδρες όσο και οι γυναίκες¹⁴. Υπάρχει εν γένει μια προβολή των ανδρών στα μέσα, στη διαφήμιση, σε τηλεοπτικές σειρές και ταινίες, όπου οι άνδρες εμφανίζονται με αφεγάδιαστο δέρμα, να φορούν μακιγιάζ, να έχουν εκλεπτυσμένα χτενίσματα, δηλαδή προβάλλοντας μια εικόνα που δεν είναι συνήθης στη Δύση.

Οι εταιρίες χρησιμοποιούν Influencers στα social media και πρεσβευτές για τα προϊόντα τους οι οποίοι χαρακτηρίζονται ως «Λίγο Φρέσκο Κρέας» (A Little Fresh Meat - 小鲜肉), όρος ο οποίος χρησιμοποιείται για να περιγράψει τα όμορφα νεαρά αγόρια με αφεγάδιαστο δέρμα. Ένας από αυτούς τους άνδρες, ο Luhan, που συχνά αναφέρεται ως ο "Κινέζος Justin Bieber", εργάζεται ως πρεσβευτής της Lancôme και της L'Oréal. Επίσης, παράδειγμα πολύ γνωστού influencer είναι και ο Κινέζος influencer Li Jiaqi, ο οποίος έχει το προσωνύμιο "βασιλιάς των κραγιόν" που του αποδόθηκε από τα κινεζικά μέσα ενημέρωσης και έγινε εκατομμυριούχος απλά δοκιμάζοντας ο ίδιος μερικά προϊόντα κραγιόν μέσα από το προσωπικά του κανάλια μόδας.

Ωστόσο στη διάρκεια της πανδημίας Covid-19 και μετά την επιτυχή διαχείριση της αντίστοιχης κρίσης, αναδύονται πιο στερεότυπες αναπαραστάσεις των ανδρών, κυρίως μέσω πατριωτικών ταινιών δράσης οι οποίες θεωρείται ότι εξυπηρετούν την άνοδο της Εθνικής περηφάνιας και ενσαρκώνουν την υπερδύναμη της Κίνας.

Υπό αυτό το πρίσμα, άλλες διαφημιστικές εικόνες ενδέχεται, στον αντίποδα του Little Fresh Meat, να αναδεικνύουν μάρκες που απευθύνονται σε άνδρες που αντιπροσωπεύουν πιο παραδοσιακές αναπαραστάσεις του ανδρισμού. Έτσι γι' αυτόν τον λόγο, βλέπουμε κάποιες διασημότητες που έχουν χαρακτηριστεί ως Little Fresh Meat να διατηρούν το αφεγάδιαστο δέρμα τους, αλλά παράλληλα να ενδιαφέρονται για τη σωματική τους διάπλαση αναπτύσσοντας μύες, φορώντας πιο ελαφρύ μακιγιάζ, και υιοθετώντας μια πιο στερεότυπη γλώσσα σώματος.

4. Πράσινα και φυσικά καλλυντικά

Η ανάγκη για τον περιορισμό του περιβαλλοντολογικού αποτυπώματος της ανθρωπότητας στον πλανήτη έχει οδηγήσει τις κυβερνήσεις παγκοσμίως, όπως και την Κινεζική, στην αυστηροποίηση των πολιτικών σχετικά με τον περιορισμό των εκπομπών του διοξειδίου του άνθρακα και την ελαχιστοποίηση της χρήσης πλαστικών και μικροπλαστικών. Ταυτόχρονα έχει αναδείξει μια νέα ισχυρή τάση των καταναλωτών για «πράσινα», «καθαρά» προϊόντα, τάση η οποία γίνεται ολοένα και μεγαλύτερη στην Κίνα με την πλειοψηφία των καταναλωτών να πιστεύει ότι τα πράσινα ή καθαρά προϊόντα είναι ασφαλέστερα από τα συνηθισμένα και ίσως και πιο αποτελεσματικά. Αυτή η τάση δε, είναι σαφώς πιο εμφανής στην αγορά των καλλυντικών προϊόντων.

¹⁴ Η κινεζική αγορά ανδρικής περιποίησης δέρματος προβλέπεται να φθάσει τα 1,9 δισεκατομμύρια δολάρια φέτος και αναμένεται να φθάσει περίπου τα 2,8 μέχρι το 2025 με την υψηλότερη ανάπτυξη σε ποσοστό 3%

Εξάλλου, με τις τελευταίες ρυθμίσεις στη νομοθεσία οι Κινεζικές αρχές φαίνεται να αφουγκράζονται την τάση, προχωρώντας σε αλλαγές στις απαιτήσεις για δοκιμές των εισαγόμενων καλλυντικών προϊόντων σε ζώα, προλειαίνοντας κατ' αυτόν τον τρόπο το έδαφος για τη διείσδυση στην αγορά μαρκών με πιο καθαρά και πράσινα προϊόντα.

5. Ψηφιακό εμπόριο και εικονικά καλλυντικά

Τα social media και το διαδίκτυο, καθώς και η νέα εκδοχή του το μετασύμπαν (metaverse) με την σύγκλιση της εικονικής πραγματικότητας και της ψηφιακής δεύτερης ζωής, φαίνεται ότι διαμορφώνουν νέες τάσεις και στην αγορά των καλλυντικών προϊόντων, οι οποίες δεν περνούν απαρατήρητες από τις διάσημες μάρκες. Οι εταιρίες μέσω των ψηφιακών καναλιών προσπαθούν να προσελκύσουν την επόμενη γενιά πελατών, τη "Γενιά Z", γνωστοί και ως "ψηφιακοί αυτόχθονες" που έχουν συνηθίσει να περνούν πολύ χρόνο στο διαδίκτυο, και δίνουν πολλές φορές την ίδια βαρύτητα στην πραγματική και την ψηφιακή τους ζωή.

Πολλές διεθνείς αλλά και τοπικές μάρκες, όπως η L'Oréal, η SK II και η Florasis, συνεργάζονται ήδη με εικονικούς influencers ή δημιουργούν δίκες τους ψηφιακές εκδόσεις. Εξαιρετικό παράδειγμα αυτής της τάσης είναι το εικονικό είδωλο Liu Yexi (η πρώτη metaverse blogger), η οποία έγινε γρήγορα διάσημη, και της οποίας το σύντομο βίντεο έγινε εξαιρετικά δημοφιλές (viral) μέσα σε μια νύχτα, καθώς σε αυτό αναμίγνυε το metaverse με συμβουλές ομορφιάς μέσω μιας συναρπαστικής πλοκής, και η οποία εξακολουθεί να είναι δημοφιλής στο Douyin¹⁵.

Οι πλατφόρμες σύντομων βίντεο όπως το Douyin αναμένεται να αποτελέσουν το επόμενο πεδίο σύγκρουσης για τις μάρκες ομορφιάς προκειμένου να κερδίσουν τη νέα γενιά καταναλωτών, διασκεδάζοντας τους χρήστες και παράλληλα προωθώντας τα προϊόντα τους με τη χρήση ψηφιακών πρεσβευτών. Πλέον το Douyin, εκτός από τα βίντεο που οδηγούν τους καταναλωτές σε αγορές, προσφέρει τώρα και ηλεκτρονικό εμπόριο μέσω απευθείας μετάδοσης (livestream). Έτσι, το 2022, αναμένουμε να δούμε περισσότερους εικονικούς παρουσιαστές να εμφανίζονται στα livestreams αυτής της πλατφόρμας, που θα πωλούν προϊόντα μαζί με τους διάσημους παρουσιαστές.

6. Προτίμηση σε Ευρωπαϊκές μάρκες

Οι Κινέζοι πελάτες εμπιστεύονται τις ξένες μάρκες πολύ περισσότερο από τις Κινεζικές, επειδή ακριβώς οι πρώτες αναγνωρίζονται για την ποιότητά τους παγκοσμίως, αλλά και επειδή φαίνονται γι' αυτούς ως κάτι το «εξωτικό». Εδώ και χρόνια, οι ξένες μάρκες και κυρίως οι Γαλλικές, κατέχουν το μερίδιο του λέοντος στην Κινέζικη αγορά καλλυντικών, καθώς υπολογίζεται ότι πάνω από το 80%

¹⁵ Η Κινέζικη εκδοχή του TikTok, της αντίστοιχης διαδικτυακής πλατφόρμας σύντομων βίντεο που δημοσιεύονται από τελικούς χρήστες παγκοσμίως εκτός Κίνας

της αγοράς ελέγχεται από γνωστές διεθνείς μάρκες (Γαλλικές, Ιαπωνικές και από Η.Π.Α.), ιδίως στον τομέα των καλλυντικών πολυτελείας.

Η επιτυχία τους βασίζεται κυρίως στο αποτελεσματικό μάρκετινγκ και τη διαφήμιση, καθώς επίσης και στην ιδιαίτερη στόχευση τους στην Κινεζική αγορά με την ανάπτυξη προϊόντων ειδικά σχεδιασμένων και παραγομένων στην Κίνα. Το μόνο μειονέκτημα των αναγνωρισμένων Ευρωπαϊκών οίκων καλλυντικών φαίνεται πως είναι η τιμή των προϊόντων τους, καθώς αυτές δε φαίνονται να είναι τόσο προσιτές στον μέσο Κινέζο, κάτι που δίνει τη δυνατότητα σε άλλους οίκους να διεκδικήσουν μερίδιο στην αγορά προσφέροντας τα καλλυντικά τους σε πιο ανταγωνιστικές τιμές και επενδύοντας στην καινοτομία και τις πιο ελκυστικές συσκευασίες.

4 Νομοθεσία

Οι διαδικασίες που ακολουθούνται παγκοσμίως για τη διάθεση των καλλυντικών προϊόντων διαφέρουν από περιοχή σε περιοχή. Σύμφωνα με την κείμενη νομοθεσία κάθε χώρας, ισχύουν και οι σχετικές απαιτήσεις (ασφαλείας, κυκλοφορίας, κλπ.) για τη διάθεση των προϊόντων. Ως εκ τούτου, δεν υπάρχει ένα ενιαίο πλαίσιο αναφοράς, και ο κάθε κατασκευαστής, προμηθευτής οφείλει να ακολουθεί και να συμμορφώνεται με τον εκάστοτε κανονισμό για τη διάθεση των προϊόντων του σε κάθε χώρα.

Στη συνέχεια περιγράφεται ενδεικτικά το νομοθετικό πλαίσιο κυκλοφορίας καλλυντικών προϊόντων στην Ευρωπαϊκή Ένωση, στο οποίο υπόκειται και η Ελλάδα, καθώς γίνεται και αναφορά στο νομοθετικό πλαίσιο διαφόρων χωρών της Ασίας, ενώ σε ξεχωριστό κεφάλαιο περιγράφεται αναλυτικά η νομοθεσία της Κίνας η οποία αποτελεί και ειδική περίπτωση της μελέτης.

4.1 Η περίπτωση της Ευρωπαϊκής Ένωσης - Ελλάδα

Το βασικό νομοθέτημα στο οποίο στηρίζεται πλέον η εμπορία καλλυντικών προϊόντων στην Ευρωπαϊκή Ένωση είναι ο Ευρωπαϊκός Κανονισμός 1223/2009 (ο οποίος αντικατέστησε την Οδηγία 76/768/ΕΟΚ περί καλλυντικών προϊόντων). Στην Ελλάδα ο εν λόγω Ευρωπαϊκός Κανονισμός ενσωματώθηκε στην Ελληνική νομοθεσία με την Υπουργική Απόφαση ΔΥΓ3α/Γ.Π.118601/2010. Ο νέος αυτός κανονισμός είναι εξαιρετικά μακροσκελής, καθώς αφορά όλα τα στάδια παραγωγής, ελέγχου, πιστοποίησης, κλπ. των καλλυντικών προϊόντων.

Ο Κανονισμός ενίσχυσε την ασφάλεια των καλλυντικών προϊόντων και εξορθολόγησε το πλαίσιο για όλους τους φορείς του τομέα, ενώ απλοποίησε τις διάφορες διαδικασίες σε τέτοιο βαθμό που η εσωτερική Ευρωπαϊκή αγορά καλλυντικών προϊόντων αποτελεί πλέον πραγματικότητα. Η προηγούμενη οδηγία 76/768/ΕΚ, η οποία είχε εκδοθεί το 1976, είχε αναθεωρηθεί επανειλημμένα και δε λάμβανε υπόψη τις τελευταίες τεχνολογικές εξελίξεις, συμπεριλαμβανομένης της πιθανής χρήσης νανοϋλικών, αδυνατώντας να παρέχει ένα ισχυρό, διεθνώς αναγνωρισμένο καθεστώς, το οποίο να ενισχύει την ασφάλεια των προϊόντων.

Με το νέο κανονισμό τα καλλυντικά προϊόντα που διατίθενται στην αγορά πρέπει να είναι ασφαλή για την ανθρώπινη υγεία όταν γίνεται χρήση τους υπό κανονικές ή εύλογα αναμενόμενες συνθήκες χρήσης, ιδίως λαμβανομένων υπόψη της παρουσίασης του προϊόντος, της επισήμανσης, των οδηγιών χρήσης και του τρόπου απόρριψης, κάθε άλλης ένδειξης ή πληροφορίας που προέρχεται από το υπεύθυνο πρόσωπο. Ως υπεύθυνος, εννοείται ο επικεφαλής φυσικό και νομικό πρόσωπο κάθε εμπορικής δομής που θα πρέπει να οργανώνει την νόμιμη κυκλοφορία των προϊόντων. Ο καταναλωτής θα πρέπει σε κάθε περίπτωση να προστατεύεται από παραπλανητικούς ισχυρισμούς όσον αφορά την αποτελεσματικότητα και άλλα χαρακτηριστικά των καλλυντικών προϊόντων.

Συγκεκριμένα, οι σημαντικότερες αλλαγές που εισήγαγε ο νέος Ευρωπαϊκός Κανονισμός 1223/2009 για τα καλλυντικά, και αποτελούν πλέον τους βασικούς πυλώνες για την κυκλοφορία και διάθεση των καλλυντικών προϊόντων στην αγορά της Ευρωπαϊκής Ένωσης, περιλαμβάνουν:

- i. Ενισχυμένες απαιτήσεις ασφάλειας για τα καλλυντικά προϊόντα
- ii. Εισαγωγή της έννοιας του "Υπεύθυνου Προσώπου"
- iii. Κεντρική κοινοποίηση όλων των καλλυντικών προϊόντων που διατίθενται στην αγορά της ΕΕ
- iv. Νέες απαιτήσεις για τα συστατικά
- v. Εισαγωγή της αναφοράς σοβαρών ανεπιθύμητων ενεργειών

Εκτός των προαναφερθέντων βασικών απαιτήσεων που εισήχθησαν με την εισαγωγή του νέου κανονισμού, προβλέπονται επίσης μια σειρά άλλων εξίσου σημαντικών απαιτήσεων που ορίζουν ρητά θέματα που αφορούν τα συστατικά των καλλυντικών, τη σήμανση και τη συσκευασία των καλλυντικών προϊόντων. Ίσως η πιο σημαντική επισήμανση είναι ότι η κοινοτική οδηγία, την οποία τα κράτη - μέλη φέρουν την ευθύνη της εφαρμογής της, απαγορεύει τη διενέργεια δοκιμών και πειραμάτων σε ζώα όταν υπάρχει εναλλακτικός τρόπος ελέγχου των καλλυντικών, καθώς και την κυκλοφορία καλλυντικών που έχουν δοκιμαστεί σε ζώα.

Στην Ελλάδα αρμόδια αρχή για τον έλεγχο συμμόρφωσης με την ως άνω νομοθεσία είναι ο Εθνικός Οργανισμός Φαρμάκων (ΕΟΦ). Η διαδικασία για τη διάθεση των καλλυντικών είναι εξαιρετικά απλουστευμένη, καθώς αρκεί μόνο η γνωστοποίηση της κυκλοφορίας τους στον ΕΟΦ και οι υπεύθυνοι είναι υποχρεωμένοι να τηρούν φάκελο με τα στοιχεία για την παραγωγή, τον έλεγχο και την ασφάλεια των προϊόντων τους, ο οποίος και είναι στη διάθεση του ΕΟΦ σύμφωνα με τις σχετικές οδηγίες της Ευρωπαϊκής Επιτροπής.

4.1.1 Συνοπτικά

4.1.1.1 Ενισχυμένες απαιτήσεις ασφάλειας για τα καλλυντικά προϊόντα

Οι κατασκευαστές πρέπει να ακολουθούν συγκεκριμένες απαιτήσεις για την κατάρτιση έκθεσης ασφάλειας προϊόντος πριν από τη διάθεση ενός προϊόντος στην αγορά. Τα καλλυντικά προϊόντα που διατίθενται στην αγορά πρέπει να είναι ασφαλή για την ανθρώπινη υγεία υπό κανονικές ή εύλογα αναμενόμενες συνθήκες χρήσης, λαμβάνοντας κυρίως υπόψη:

- την παρουσίαση τους,
- την επισήμανση τους,
- τις οδηγίες χρήσης και τον τρόπο απόρριψής τους,
- κάθε άλλη ένδειξη ή πληροφορία

Επιπρόσθετα και σχετικά με την ασφάλεια των καλλυντικών προϊόντων, στον κανονισμό δίνεται ιδιαίτερη βάση στις Ορθές Κατασκευαστικές Πρακτικές (Good Manufacturing Practices, GMP).

Συγκεκριμένα ορίζεται ότι οι παρασκευαστές καλλυντικών πρέπει να τηρούν τις ορθές πρακτικές παραγωγής (GMP) κατά τη διάρκεια της παραγωγικής διαδικασίας και να διασφαλίζουν ότι τα προϊόντα δεν προκαλούν βλάβη στην ανθρώπινη υγεία.

Η GMP θα θεωρείται συμβατή εάν εκτελείται σύμφωνα με τα σχετικά εναρμονισμένα πρότυπα, όπως το ISO 22716:2007 - Guidelines on Good Manufacturing Practices.

4.1.1.2 Εισαγωγή της έννοιας του "Υπεύθυνου Προσώπου"

Μόνο τα καλλυντικά προϊόντα για τα οποία ένα νομικό ή φυσικό πρόσωπο έχει οριστεί εντός της Ευρωπαϊκής Ένωσης ως "Υπεύθυνο Πρόσωπο" μπορούν να διατίθενται στην αγορά. Ο νέος κανονισμός για τα καλλυντικά επιτρέπει τον ακριβή προσδιορισμό του Υπεύθυνου Προσώπου και περιγράφει με σαφήνεια τις υποχρεώσεις του. Μεταξύ άλλων, το Υπεύθυνο Πρόσωπο:

- οφείλει να λάβει διορθωτικά μέτρα για συμμόρφωση, απόσυρση ή και ανάκληση ενός προϊόντος που έχει τοποθετήσει στην αγορά και το οποίο δε συμμορφώνεται με τον Κανονισμό, εφόσον κριθεί σκόπιμο.
- οφείλει να ενημερώσει τις αρμόδιες αρχές των χωρών μελών όπου διατέθηκε το προϊόν και την αρμόδια αρχή της χώρας όπου βρίσκεται ο φάκελος του προϊόντος, αν υπάρχουν κίνδυνοι για ανθρώπινη υγεία.
- οφείλει να συνεργαστεί με αρμόδιες αρχές αν αυτές το ζητήσουν, για ενέργειες εξάλειψης του κινδύνου που τυχόν να ενέχει ένα καλλυντικό.

Προκειμένου για τα καλλυντικά προϊόντα που παράγονται στην Ελλάδα και προορίζονται αποκλειστικά για εξαγωγή και θέση στην αγορά τρίτης χώρας, το Υπεύθυνο Πρόσωπο κοινοποιεί σε ηλεκτρονική πλατφόρμα του Ε.Ο.Φ. που τηρείται αποκλειστικά για το σκοπό αυτό, τα ακόλουθα στοιχεία και πληροφορίες:

- i. Την κατηγορία του καλλυντικού προϊόντος και το όνομα ή τα ονόματά του που θα επιτρέψουν την ειδική του ταυτοποίηση
- ii. Την επωνυμία του υπεύθυνου προσώπου και τη διεύθυνσή του
- iii. Τη διεύθυνση των εγκαταστάσεων παραγωγής των καλλυντικών προϊόντων
- iv. Τα στοιχεία της οικείας άδειας δυνατότητας παραγωγής

Για τους σκοπούς της εξαγωγής και μετά από αίτηση του παραγωγού καλλυντικού προϊόντος που έχει την έδρα του στην Ελλάδα, ο Ε.Ο.Φ. εκδίδει πιστοποιητικό ελεύθερης πώλησης που δηλώνει ότι ο παραγωγός έχει την έδρα του στην Ελλάδα και ότι έχει γνωστοποιήσει τα στοιχεία που ορίζονται παραπάνω.

4.1.1.3 Κεντρική κοινοποίηση όλων των καλλυντικών προϊόντων που διατίθενται στην αγορά της Ευρωπαϊκής Ένωσης

Οι κατασκευαστές θα πρέπει να κοινοποιούν τα προϊόντα τους μόνο μία φορά - μέσω της πύλης κοινοποίησης καλλυντικών προϊόντων της ΕΕ (CPNP). Η βάση δεδομένων Cosmetic Products Notification Portal (CPNP) αποτελεί μια online «πύλη» ενημέρωσης και πληροφόρησης για τη παραγωγή και κυκλοφορία καλλυντικών προϊόντων εντός της Ευρωπαϊκής Ένωσης. Ο νόμος δεν προβλέπει συγκεκριμένη ημερομηνία στην οποία πρέπει να γνωστοποιηθεί το προϊόν, αρκεί οποιαδήποτε εγγραφή πριν την κυκλοφορία στην αγορά (εξαιρούνται τα προϊόντα που περιέχουν νανο-υλικά (nano-materials), τα οποία πρέπει να γνωστοποιούνται 6 μήνες πριν την πρώτη κυκλοφορία τους). Ως Νανοϋλικό ορίζεται αυτό που είναι «αδιάλυτο ή βιοανθεκτικό και σκοπίμως παρασκευαζόμενο υλικό με μια ή περισσότερες εξωτερικές διαστάσεις ή εσωτερική δομή, κλίμακας 1-100 νανομέτρων»

4.1.1.4 Νέες απαιτήσεις για τα συστατικά

Ο νέος κανονισμός ορίζει διάφορα τμήματα που εξηγούν ειδικά τις επιτρεπόμενες και απαγορευμένες ουσίες που μπορούν να χρησιμοποιούνται στα καλλυντικά προϊόντα. Οι εισαγωγείς και οι κατασκευαστές μπορούν να δουν τους πλήρεις καταλόγους μέσω της βάσης δεδομένων για τα συστατικά καλλυντικών (EU CosIng).

Οι χρωστικές ουσίες, τα συντηρητικά και τα φίλτρα υπεριώδους ακτινοβολίας, συμπεριλαμβανομένων εκείνων που είναι νανοϋλικά, πρέπει να εγκρίνονται ρητά. Τα προϊόντα που περιέχουν άλλα νανοϋλικά που δεν περιορίζονται διαφορετικά από τον κανονισμό για τα καλλυντικά θα αποτελούν αντικείμενο πλήρους αξιολόγησης της ασφάλειας σε επίπεδο ΕΕ, εφόσον η Επιτροπή εγείρει ανησυχίες. Επιπλέον, τα καλλυντικά που περιέχουν νανοϋλικά θα πρέπει να αναγράφονται ευδιάκριτα στην ετικέτα του προϊόντος. Τέλος, ο κανονισμός απαιτεί επίσης από το Υπεύθυνο Πρόσωπο να ενημερώνει την Ευρωπαϊκή Επιτροπή εάν τα καλλυντικά προϊόντα περιέχουν νανοϋλικά, έξι μήνες πριν από τη διάθεσή τους στην αγορά.

4.1.1.5 Εισαγωγή της αναφοράς σοβαρών ανεπιθύμητων ενεργειών (SUE)

Το Υπεύθυνο Πρόσωπο θα έχει την υποχρέωση να κοινοποιεί τις σοβαρές ανεπιθύμητες ενέργειες στις εθνικές αρχές. Οι αρχές θα συλλέγουν επίσης πληροφορίες που προέρχονται από χρήστες, επαγγελματίες υγείας και άλλους. Θα είναι υποχρεωμένες να μοιράζονται τις πληροφορίες με άλλες χώρες της ΕΕ.

4.1.2 Φάκελος Πληροφοριών Προϊόντος

Κάθε καλλυντικό προϊόν που κυκλοφορεί στην αγορά πρέπει να συνοδεύεται από τον τεχνικό φάκελο πληροφοριών (Technical Data Dossier). Το Υπεύθυνο Πρόσωπο οφείλει να διατηρεί τον φάκελο, ο οποίος φυλάσσεται για χρονική διάρκεια 10 ετών μετά τη διάθεση της τελευταίας παρτίδας του προϊόντος στην αγορά.

Ο φάκελος πρέπει να περιέχει τις ακόλουθες πληροφορίες και δεδομένα που πρέπει να ενημερώνονται όποτε κρίνεται αναγκαίο:

- Περιγραφή του καλλυντικού προϊόντος
- Έκθεση της ασφάλειας του καλλυντικού προϊόντος (Cosmetic Product Safety Report),
- Περιγραφή της μεθόδου παρασκευής και δήλωση συμμόρφωσης με την ορθή παρασκευαστική πρακτική (Good Manufacture Practice, GMP)
- Απόδειξη του αποτελέσματος που έχει το καλλυντικό προϊόν (μελέτες αποτελεσματικότητας)
- Στοιχεία αναφορικά με οποιοσδήποτε δοκιμές που διεξήχθησαν σε ζώα

Το Υπεύθυνο Πρόσωπο οφείλει να παρέχει στην αρμόδια αρχή του κράτους μέλους στο οποίο διατηρείται ο φάκελος πληροφοριών του προϊόντος, άμεση πρόσβαση στο φάκελο σε ηλεκτρονική ή άλλη μορφή στη δική του διεύθυνση που είναι εμφανής στην ετικέτα.

Οι πληροφορίες που περιέχει ο φάκελος πληροφοριών του προϊόντος είναι διαθέσιμες σε γλώσσα εύκολα κατανοητή από τις αρμόδιες αρχές.

4.1.3 Ετικέτα - Επισήμανση

Η ετικέτα ενός καλλυντικού προϊόντος είναι ένα από τα πιο πολύτιμα στοιχεία του, καθώς προσφέρει τη δυνατότητα στους καταναλωτές να γνωρίζουν τα περιεχόμενα του και να εξαγάγουν άλλα χρήσιμα συμπεράσματα που μπορούν να τους βοηθήσουν στη διαδικασία αγοράς (π.χ. σχετικά με τη ασφάλεια, τη δράση του προϊόντος κλπ.).

Για όλα τα καλλυντικά προϊόντα που διατίθενται στην αγορά, τόσο ο περιέκτης όσο και η συσκευασία οφείλουν να φέρουν τις ακόλουθες ενδείξεις:

- Όνομα και διεύθυνση του Υπεύθυνου Προσώπου
- Βάρος ή όγκος του περιεχομένου
- Αριθμό παρτίδας
- Ημερομηνία λήξης ή/και η ημερομηνία ελάχιστης περιόδου διατηρησιμότητας (Period After Opening, PAO)
- Οδηγίες χρήσης, για ορισμένα καλλυντικά προϊόντα
- Ιδιαίτερες προφυλάξεις κατά τη χρήση, αν υπάρχουν
- Λειτουργία και Ισχυρισμοί καλλυντικού προϊόντος
- Κατάλογο συστατικών (INCI names) με φθίνουσα σειρά βάρους ή όγκου

Τέλος, η γλώσσα στην οποία αναφέρονται οι πληροφορίες καθορίζεται από τις Εθνικές Νομοθεσίες.

Σχετικά με τα φυσικά καλλυντικά, αναφέραμε ότι επειδή είναι δύσκολη η διάκριση των προϊόντων που θα μπορούσαν να θεωρηθούν φυσικά κι αυτό μπορεί να προκαλέσει σύγχυση στο καταναλωτικό

κοινό, έχει γίνει μια προσπάθεια από τις περισσότερες χώρες παγκοσμίως να περιοριστούν οι ετικέτες που θεωρούνταν «παραπλανητικές». Παράδειγμα αποτελεί η φράση «δεν έχει δοκιμαστεί σε ζώα», το οποίο θεωρείται παραπλανητικό αφού η Ευρωπαϊκή Νομοθεσία απαγορεύει από το 2013 τις δοκιμές σε ζώα.

4.1.4 Ισχυρισμοί

Ισχυρισμός καλλυντικού προϊόντος είναι το κείμενο, τα ονόματα, τα σήματα, οι εικόνες και οι απεικονίσεις ή άλλα σύμβολα που μεταφέρουν άμεσα ή έμμεσα τα χαρακτηριστικά των προϊόντων ή των λειτουργιών τους στην επισήμανση, τη διάθεση στην αγορά και τη διαφήμιση των καλλυντικών προϊόντων.

Οι Ισχυρισμοί αποτελούν εργαλεία Marketing τα οποία είναι απαραίτητα για να βοηθήσουν τους καταναλωτές να διαλέξουν ένα προϊόν, να ενισχύσουν τον ανταγωνισμό και να προωθήσουν την καινοτομία.

Αν ο παραγωγός ισχυρίζεται ότι το προϊόν διαθέτει συγκεκριμένη δράση (Ισχυρισμός Δράσης Καλλυντικού Προϊόντος, Cosmetic Claim) π.χ. αν φέρεται στο εμπόριο ως αντιρυτιδικό, θα πρέπει στον τεχνικό φάκελο πληροφοριών να εμπεριέχεται η μελέτη με επιστημονικά τεκμηριωμένα πρωτόκολλα, η οποία να υποστηρίζει και να αποδεικνύει τη μείωση των ρυτίδων μετά από κάποιες εφαρμογές. Αν όμως η δράση του προϊόντος είναι προφανής, π.χ. καθαρισμός από σαπούνι προσώπου ή χρωματισμός από κραγιόν, και αποδεικνύεται από τις βασικές ιδιότητες των πρώτων υλών, δεν απαιτούνται ιδιαίτερες μελέτες που να καταδεικνύουν τη δράση. Αυτού του είδους οι Ισχυρισμοί είναι βασισμένοι στις ιδιότητες των συστατικών του προϊόντος (Ισχυρισμός Συστατικών, Ingredient Claim).

Άλλες κατηγορίες Ισχυρισμών πέραν των Ισχυρισμών Δράσης και των Ισχυρισμών Συστατικών, είναι οι Ισχυρισμοί που επισημαίνουν την απουσία ουσιών (π.χ. «χωρίς άρωμα»), Ισχυρισμοί που αφορούν τη συμβατότητα του προϊόντος με το δέρμα («υποαλλεργικό», «για ευαίσθητο ή ατοπικό δέρμα») και Ισχυρισμοί που αφορούν οφέλη για την υγεία ή πρόσθετα οφέλη άλλα από τους σκοπούς καλλωπισμού (π.χ. αντηλιακά ή προϊόντα προσωπικής υγιεινής).

Οι Ισχυρισμοί που χρησιμοποιούνται στα καλλυντικά προϊόντα είναι απαραίτητο να ικανοποιούν ένα σύνολο κοινών κριτηρίων (σύμφωνα με τον Κανονισμό E.E. 655/2013), ανεξαρτήτου της φύσης του Ισχυρισμού, προκειμένου να εξασφαλίζεται ότι είναι θεμιτοί και δεν παραπλανούν τους καταναλωτές. Κοινά κριτήρια αποτελούν η νομική συμμόρφωση, η αξιοπιστία, η τεκμηρίωση, η ειλικρίνεια, η εντιμότητα και η παροχή της δυνατότητας λήψης εμπεριστατωμένων αποφάσεων. Πέρα από τα κοινά κριτήρια, η Ευρωπαϊκή νομοθεσία δεν ορίζει γενικά πως τεκμηριώνονται (με ποιες συγκεκριμένες μελέτες) οι ισχυρισμοί στα καλλυντικά, πλην ελαχίστων εξαιρέσεων.

Είναι σημαντικό να αναφερθούν τα δυο Παραρτήματα που ενσωματώθηκαν στην αναθεωρημένη εκδοχή των οδηγιών συμμόρφωσης βάσει κοινών κριτηρίων στον τομέα των καλλυντικών, ένα για τους ισχυρισμούς “Free From” και ένα για τους ισχυρισμούς “Hypoallergenic”.

- Ο ισχυρισμός «Υποαλλεργικό» (“Hypoallergenic”) μπορεί να χρησιμοποιηθεί μόνο σε περιπτώσεις όπου ένα καλλυντικό προϊόν μπορεί να αποδείξει, με μελέτη με επιστημονικά τεκμηριωμένα πρωτόκολλα, ότι έχει σχεδιαστεί με τρόπο που να ελαχιστοποιεί την πιθανότητα να προκαλέσει αλλεργία.
- Η διατύπωση Ισχυρισμών τύπου «Ελεύθερο από» (“Free from”) στην ετικέτα ενός καλλυντικού προϊόντος επιτρέπεται σε ελάχιστες πλέον περιπτώσεις.

Συγκεκριμένα, Ισχυρισμοί που δίνουν την εντύπωση ότι ένα προϊόν προσφέρει ένα συγκεκριμένο όφελος, ενώ το όφελος αυτό είναι απλή συμμόρφωση στις ελάχιστες νομικές απαιτήσεις, δεν επιτρέπονται. Όπως επίσης Ισχυρισμοί που δεν είναι αντικειμενικοί και δυσφημούν συστατικά που χρησιμοποιούνται νόμιμα. Παρακάτω αναφέρονται μερικά παραδείγματα:

Ισχυρισμός Free From	Παράδειγμα	
Free From + συστατικό απαγορευμένο από τη Νομοθεσία Καλλυντικών	“Free From Heavy Metals”	Απαγορεύεται
Free From + συστατικό ή οικογένεια συστατικών που χρησιμοποιούνται νόμιμα	“Free From Parabens”	Απαγορεύεται
Free From + συστατικό ή οικογένεια συστατικών που απευθύνεται σε μια συγκεκριμένη κατηγορία καταναλωτών και τους υποδεικνύει ότι το συγκεκριμένο προϊόν είναι κατάλληλο γι’ αυτούς	“Free From animal-derived ingredients” στα προϊόντα για Vegan καταναλωτές	Επιτρέπεται

4.1.5 Έλεγχοι (Testing)

Η νομοθεσία αναφέρει ρητά ότι κάθε καλλυντικό προϊόν το οποίο διατίθεται στην αγορά πρέπει να είναι ασφαλές για την ανθρώπινη υγεία για τη χρήση που προορίζεται. Στην πραγματικότητα πολύ σπάνια καλλυντικά προϊόντα έχουν συνδεθεί με σοβαρούς κινδύνους για την υγεία, παρόλα αυτά πρέπει να δίνεται ιδιαίτερη προσοχή στα χαρακτηριστικά ασφαλείας τους και μακροπρόθεσμα, καθώς μπορούν να χρησιμοποιηθούν από όλες τις ηλικίες και ιδιαίτερα από ευαίσθητες ομάδες του πληθυσμού.

Πέρα από την ασφάλεια, έλεγχοι πραγματοποιούνται και για την αποτελεσματικότητα του εκάστοτε καλλυντικού προϊόντος, είτε σε επίπεδο εργαστηρίου (*in vitro*), είτε πάνω σε φυσικά όντα (*in vivo*).

Βασικοί έλεγχοι οι οποίοι εφαρμόζονται σχεδόν από όλες τις εταιρίες και περιλαμβάνονται επίσης στον τεχνικό Φάκελο Πληροφοριών του εκάστοτε προϊόντος είναι οι ακόλουθοι:

1. Έλεγχοι Ασφαλείας Κυκλοφορίας (Safety Tests)

- Έλεγχος Σταθερότητας τελικού προϊόντος (Stability Testing)

Ελέγχεται η σταθερότητα του τελικού προϊόντος, εξασφαλίζοντας ότι δεν υπάρχουν μεταβολές στη φυσική κατάσταση του (π.χ. συνένωση γαλακτωμάτων, διαχωρισμός φάσεων, κρυστάλλωση ή κατακρήμνιση ουσιών, χρωματικές μεταβολές, κ.α.) κατά τη μεταφορά, την αποθήκευση ή τη χρήση του. Η έκθεση σε μεταβαλλόμενες θερμοκρασίες, υγρασία, υπεριώδη ακτινοβολία, μηχανική καταπόνηση, κ.α. θα μπορούσε να μειώσει την προβλεπόμενη ποιότητα του προϊόντος και την ασφάλεια για τον καταναλωτή. Για να διασφαλιστεί ότι δεν προκαλούνται προβλήματα σταθερότητας από τον τύπο του περιέκτη και της συσκευασίας που χρησιμοποιείται, οι δοκιμές σταθερότητας διεξάγονται χρησιμοποιώντας αδρανείς περιέκτες αρχικά και σε δεύτερη φάση διεξάγονται με τους συγκεκριμένους περιέκτες που θα χρησιμοποιηθούν στην αγορά. Επίσης, πρέπει να διερευνάται η πιθανή μεταφορά ή/και χημική αντίδραση ουσιών προερχόμενων από τη συσκευασία με το ίδιο το προϊόν.

- Έλεγχος Μικροβιολογικής Ποιότητας τελικού προϊόντος (Challenge Testing)

Η αποτελεσματικότητα στη συντήρηση ενός καλλυντικού προϊόντος πρέπει να αξιολογείται πειραματικά πριν τη διάθεση του στην αγορά, ώστε να διασφαλίζεται η μικροβιακή του σταθερότητα κατά την αποθήκευση και τη χρήση.

2. Έλεγχοι Αποτελεσματικότητας τελικού προϊόντος (Efficacy Tests)

Για την απόδειξη της αποτελεσματικότητας του εκάστοτε καλλυντικού προϊόντος, δύναται να διεξαχθούν στο προϊόν διαφορετικού τύπου δοκιμές, ανάλογα με τον Ισχυρισμό για τον οποίο χρειαζόμαστε τη μελέτη:

- Ως προς τους Ισχυρισμούς ασφαλείας (Safety Claims)
 - Δοκιμές ερεθισμού του δέρματος (Skin irritation tests, tolerance)
 - Δοκιμές επιθέματος (Patch Test)
 - Οφθαλμολογικές δοκιμές (eye tolerability)
 - Δερματολογικές δοκιμές (δεν φράσουν τους πόρους, Non-comedogenicity)
 - Δοκιμές αντιηλιακών (*in vivo* SPF, *in vitro* UVA protection)
- Ως προς τους Ισχυρισμούς Δράσης (Cosmetic Claims)
 - Αντιρυτιδική, ενυδατική, αδυνατιστική δράση, κ.α.
 - Δοκιμές αντιηλιακών σχετικές με την αντοχή σε νερό, ιδρώτα και άμμο
 - Κλινικές αξιολογήσεις (Clinical Evaluations)

4.3.5.1 Δοκιμές σε ζώα (Animal Testing)

Οι δοκιμές σε ζώα πραγματοποιούνται προκειμένου να εξεταστεί η τοξικολογική δράση των συστατικών των καλλυντικών προϊόντων και ως εκ τούτου να αξιολογηθεί η ασφάλεια τους. Σε επίπεδο Ευρωπαϊκής Ένωσης από το 2003 και έπειτα, με σχετική νομολογία, απαγορεύτηκαν αυτές οι δοκιμές και η Ένωση υποχρέωσε τις εταιρίες στην εξεύρεση εναλλακτικών μεθόδων για την αξιολόγηση της τοξικολογικής δράσης των συστατικών. Έτσι πλέον, και με τον ισχύοντα κανονισμό εντός Ευρωπαϊκής Ένωσης ισχύουν δυο κατηγορίες απαγορεύσεων σχετικά με τις δοκιμές σε ζώα:

- i. Απαγόρευση δοκιμών τελικών καλλυντικών προϊόντων και καλλυντικών συστατικών σε ζώα. (εν ισχύ εν μέρει από το 2004, και πλήρη ισχύ από το 2009)
- ii. Απαγόρευση εμπορίας τελικών καλλυντικών προϊόντων και συστατικών που έχουν δοκιμαστεί σε ζώα εντός Ευρωπαϊκής Ένωσης. (εν ισχύ από το 2013)

Στην Ελλάδα που είναι πλήρες μέλος της Ευρωπαϊκής Ένωσης, οι ως άνω κανόνες έχουν ενσωματωθεί στην Εθνική νομοθεσία.

Αξίζει να αναφερθεί, ότι σε παγκόσμια κλίμακα αναζητούνται εναλλακτικές μέθοδοι ελέγχου των προϊόντων για την αποφυγή δοκιμών σε ζώα.

4.2 Η περίπτωση της Ασίας

Σύμφωνα με πρόσφατη έκθεση¹⁶, η περιοχή Ασίας-Ειρηνικού αναμένεται να σημειώσει την ταχύτερη ανάπτυξη των φυσικών και βιολογικών καλλυντικών τα επόμενα πέντε χρόνια. Η αυξανόμενη ζήτηση για προϊόντα περιποίησης δέρματος στηρίζεται κυρίως από τη γενιά των millennials και τις εργαζόμενες γυναίκες. Ωστόσο, η είσοδος στις αγορές της Ασίας - Ειρηνικού δεν είναι εύκολη υπόθεση για τις εταιρίες καλλυντικών, λόγω της περίπλοκης κείμενης νομοθεσίας και διαδικασιών εποπτείας της αγοράς.

4.2.1 Νομοθετικό Πλαίσιο Καλλυντικών Προϊόντων ανά χώρα

1. Χονγκ Κονγκ

Το Χονγκ Κονγκ αποτελεί ίσως την απλούστερη περίπτωση χωρών της Ασίας αναφορικά με την κυκλοφορία προϊόντων και τη φορολόγηση. Η χώρα πρακτικά είναι ένα ανοικτό λιμάνι, συνεπώς δεν υπάρχουν ιδιαίτεροι περιορισμοί ή φόροι για τα καλλυντικά προϊόντα που εισάγονται. Συγκεκριμένα, το Χονγκ Κονγκ δηλώνει ότι τα εισαγόμενα καλλυντικά υπόκεινται στο γενικότερο διάταγμα για την ασφάλεια των καταναλωτικών αγαθών, που επιτρέπει την απρόσκοπτη κυκλοφορία προϊόντων που κρίνονται ως ασφαλή. Εφόσον ένα προϊόν έχει κυκλοφορήσει σε άλλη σημαντική αγορά, αυτόματα σημαίνει ότι έχει χαρακτηριστεί ως ασφαλές και συνεπώς δε χρειάζεται περαιτέρω πιστοποίηση για

¹⁶ Πηγή: Mordor Intelligence

τη διάθεση του εντός του Χονγκ Κονγκ. Αυτό σίγουρα δεν είναι πολύ καθησυχαστικό για το καταναλωτικό κοινό που αγοράζει προϊόντα στο Χονγκ Κονγκ, είναι όμως όπως γίνεται εύκολα αντιληπτό εξαιρετικά βολικό για τις διεθνείς μάρκες προκειμένου να εισάγουν τα καλλυντικά προϊόντα τους στη χώρα.

2. Σιγκαπούρη

Η Σιγκαπούρη αποτελεί επίσης μια από τις απλές περιπτώσεις χωρών της Ασίας και ίσως η απλούστερη στη ζώνη ASEAN, καθώς επιπλέον δεν επιβάλλει φόρο εισαγωγής. Οι έμποροι καλλυντικών προϊόντων οφείλουν απλώς να συμμορφώνονται με τον κανονισμό καλλυντικών προϊόντων του ASEAN.

Η κοινοποίηση των καλλυντικών προϊόντων απαιτείται σε ετήσια βάση, και τα προϊόντα που δεν διατίθενται πλέον πρέπει να ακυρώνονται στο αντίστοιχο μητρώο καταχώρησης. Επίσης, για την προώθηση καλλυντικών προϊόντων με ιδιωτική ετικέτα «private label» στη Σιγκαπούρη, απαιτείται πιστοποιητικό GMP («Good Manufacturing Practices») από το εργοστάσιο στη χώρα παραγωγής.

3. Μαλαισία

Στη Μαλαισία, όντας μια χώρα με μουσουλμανική πλειοψηφία, υπάρχουν ενδείξεις ότι εξετάζει το ενδεχόμενο να επιβάλλει απαίτησης περί σήμανσης Halal στα καλλυντικά προϊόντα. Πάντως επί του παρόντος κάτι τέτοιο δεν υφίσταται. Όσο για τη διαδικασία κοινοποίησης, αυτή γίνεται ηλεκτρονικά και είναι αρκετά απλή, αλλά υπάρχει απαίτηση αυτή να γίνεται από έναν τοπικό συνεργάτη, ενώ θα πρέπει να ανανεώνεται κάθε 2 χρόνια. Επίσης υποχρεωτική είναι η σήμανση στην τοπική γλώσσα ή/και στα Αγγλικά. Ο φόρος εισαγωγής της Μαλαισίας ποικίλλει, αλλά ο μέσος όρος είναι περίπου 6%.

4. Ταϊλάνδη

Για την Ταϊλάνδη, η μεγάλη διαφοροποίηση είναι ότι η σήμανση είναι αυστηρή και υπάρχουν αρκετά πράγματα που πρέπει να περιλαμβάνονται στη Ταϊλανδέζικη γλώσσα.

Η Ταϊλάνδη εν γένει έχει αρκετά υψηλούς φόρους εισαγωγής, προκειμένου να προστατεύονται οι τοπικοί παραγωγοί καλλυντικών. Για τις περισσότερες κατηγορίες προϊόντων υπάρχει εισαγωγικός δασμός 30% και για ορισμένες κατηγορίες όπως το σαμπουάν και το σαπούνι 20% και 10%, αντίστοιχα.

5. Ινδονησία

Η Ινδονησία έχει ελαφρώς πιο αυστηρά ρυθμισμένη αγορά. Από τον Οκτώβριο του 2019 υπάρχει υποχρεωτική απαίτηση Halal για όλα τα εισαγόμενα καλλυντικά. Δεν είναι βέβαια ακόμη σαφές πώς αυτό δύναται να εφαρμοσθεί και οι σχετικές κατευθυντήριες γραμμές είναι ασαφείς. Η διαδικασία

κοινοποίησης είναι εξαιρετικά αργή και μπορεί να διαρκέσει αρκετό χρόνο. Ο φόρος εισαγωγής είναι 15%, ενώ επιβάλλεται και ΦΠΑ 10% σε όλα τα εισαγόμενα καλλυντικά.

6. Ταϊβάν

Η Ταϊβάν έχει ένα διπλό σύστημα για τα φαρμακευτικά καλλυντικά. Έτσι για τα καλλυντικά που περιέχουν ιατρικά, δηλητηριώδη ή ισχυρά φάρμακα, πάντα υπό τη θεώρηση της δικής τους νομοθεσίας, υπάρχει μια πλήρης διαδικασία εγγραφής, ενώ για όλα τα άλλα μη ιατρικά καλλυντικά υπάρχει μια απλή διαδικασία ηλεκτρονικής κοινοποίησης. Επίσης, η Ταϊβάν απαιτεί τοπική σήμανση με παραδοσιακούς Κινεζικούς χαρακτήρες, ενώ δεν υπάρχει υποχρεωτική απαίτηση για τοπικό εκπρόσωπο/συνεργάτη. Ο φόρος εισαγωγής είναι στο 5%.

7. Κορέα

Στην Κορέα, σύμφωνα με την εκεί ισχύουσα νομοθεσία, τα προϊόντα διακρίνονται σε λειτουργικά και μη λειτουργικά καλλυντικά. Λειτουργικά είναι τα προϊόντα με ισχυρισμό για SPF¹⁷, UV¹⁸, αντιρυτιδικό¹⁹ ή οιονεί φαρμακευτικό (π.χ.: ακμή), ενώ μη λειτουργικά είναι όλα τα υπόλοιπα. Τα λειτουργικά προϊόντα μπορεί να χρειαστούν έως και 6 μήνες για να καταχωρηθούν, ενώ για τα μη λειτουργικά απαιτούνται συνήθως από λίγες ημέρες και έως και 2 εβδομάδες. Επίσης το κόστος αδειοδότησης για τα λειτουργικά προϊόντα είναι περίπου 200 δολάρια και για τα μη λειτουργικά περίπου 5 δολάρια.

Η επισήμανση στα Κορεατικά είναι υποχρεωτική και απαιτείται ένας τοπικός φορέας για να κάνει την κοινοποίηση και την καταχώριση για λογαριασμό του εισαγωγέα. Ο φόρος εισαγωγής κυμαίνεται περί του 7%.

8. Ιαπωνία

Στην Ιαπωνία το σύστημα είναι πιο πολύπλοκο. Κι εδώ συναντάται ένα διπλό σύστημα για γενικά και φαρμακευτικά καλλυντικά, ενώ υπάρχει απαίτηση για αναλυτική λίστα με συστατικά τα οποία μπορεί να είναι συντηρητικά, απορροφητικά υπεριώδους ακτινοβολίας, αντιοξειδωτικά ή βαρέα μέταλλα.

Η διαδικασία κοστίζει 350 δολάρια ανά προϊόν και ο χρόνος ποικίλλει. Ο τοπικός συνεργάτης πρέπει να διεξάγει την εισαγωγή για λογαριασμό του κατασκευαστή. Όλα τα άλλα προϊόντα περνούν από διαδικασία κοινοποίησης. Η Ιαπωνία διαθέτει καταλόγους θετικών, αρνητικών και περιορισμένων συστατικών. Γενικά, η Ιαπωνία τείνει να είναι λίγο δύσκολη όσον αφορά τα έγγραφα που απαιτεί, δεν επιβάλλει όμως κανένα φόρο εισαγωγής.

¹⁷ SPF: Sun Protection Factor, δείχνει το βαθμό προστασίας ενός ανηλιακού καλλυντικού προϊόντος ενάντια στις ακτίνες UVB

¹⁸ UV: δείκτης υπεριώδους ακτινοβολίας

¹⁹ Αντιρυτιδικό: Ισχυρισμός για ένα καλλυντικό προϊόν (προσφέρει δράση ενάντια στις ρυτίδες)

4.2.2 Οδηγία ASEAN Cosmetic Directive (ACD)

Η Οδηγία ASEAN Cosmetic Directive (ACD) για τα καλλυντικά είναι μια συμφωνία μεταξύ των χωρών της ASEAN για την εναρμόνιση των απαιτήσεων των καλλυντικών προϊόντων ώστε να μειωθούν οι τεχνικοί φραγμοί στο εμπόριο στην περιοχή. Ουσιαστικά η οδηγία ρυθμίζει την αγορά καλλυντικών εντός των χωρών του ASEAN μεταβαίνοντας από ένα σύστημα με πολύπλοκες διαδικασίες έγκρισης πριν από την είσοδο ενός προϊόντος στην αγορά σε ένα σύστημα ισχυρής εποπτείας του προϊόντος εντός της αγοράς. Η οδηγία προσομοιάζει σε μεγάλο βαθμό με την αντίστοιχη κανονιστική οδηγία της Ευρωπαϊκής Ένωσης.

- **Καταχώρηση (Registration)**

1. Έλεγχος και βεβαίωση ότι τα συστατικά του προϊόντος είναι σύμφωνα με την Οδηγία ACD.
2. Ταυτοποίηση Εταιρίας και Ορισμός Υπεύθυνου Πρόσωπου για το προϊόν.
3. Υποβολή εγγράφου γνωστοποίησης (Cosmetic Product Notification) στο οποίο αναφέρονται: ονομασία, χρήση, ανάλυση συστατικών, βεβαίωση ασφάλειας για τον καταναλωτή, υψηλός κίνδυνος ή όχι του προϊόντος, ετικέτα, οδηγίες χρήσης κ.α.).
4. Επανάληψη της γνωστοποίησης (ή Ακύρωση, ή Τροποποίηση εάν απαιτείται) μετά από ένα χρόνο. Η κυκλοφορία των καλλυντικών μπορεί να ξεκινήσει μόλις αυτά καταχωρηθούν στο ηλεκτρονικό σύστημα καταχώρισης της κάθε χώρας. Η διατήρηση της καταχώρισης πρέπει να επαναλαμβάνεται κάθε χρόνο εάν το προϊόν παραμείνει στην αγορά.
5. Υποβολή δειγμάτων καλλυντικών στις αρχές για δοκιμές (σε περίπτωση που τους ζητηθεί – και με δική τους επιβάρυνση).

- **Διορισμός Τοπικού Συνεργάτη:**

Τόσο οι εγχώριοι παρασκευαστές καλλυντικών όσο και οι ξένες εταιρείες που ενδιαφέρονται να πωλήσουν τα προϊόντα τους στην τοπική αγορά είναι υποχρεωμένες να διορίσουν ένα τοπικό συνεργάτη-εκπρόσωπο, ο οποίος είναι υπεύθυνος για την τοποθέτηση του προϊόντος στην αγορά και είναι υπόλογος για το προϊόν έναντι της αρχής της χώρας. Ο Τοπικός Συνεργάτης μπορεί να είναι μία εταιρεία, εισαγωγής/ διανομής/ παρασκευής/ λιανικής με έδρα στη χώρα και οι κύριες υποχρεώσεις του είναι:

- i. Υποβολή εγγράφου γνωστοποίησης πριν τη τοποθέτηση στην αγορά
- ii. Βεβαίωση για την ασφάλεια του προϊόντος
- iii. Ανάκληση επικίνδυνων προϊόντων
- iv. Αναφορά ελαττωματικών προϊόντων και πιθανών παρενεργειών
- v. Υποβολή πληροφοριών σχετικά με την ασφάλεια και τις τεχνικές προδιαγραφές του προϊόντος, εφόσον αυτές ζητηθούν από την αρμόδια αρχή στη χώρα
- vi. Διατήρηση αρχείων (προμηθειών, σήμανσης, ασφάλειας κ.α.) δύο χρόνια μετά την ημερομηνία λήξεως του προϊόντος.

- **Ετικέτα - Επισήμανση**

Στο προϊόν θα πρέπει να υπάρχει αυτοκόλλητο στο οποίο να αναγράφονται στην τοπική γλώσσα η ονομασία του προϊόντος, η χρήση, η ανάλυση των συστατικών, οδηγίες χρήσης, η χώρα παρασκευής, το περιεχόμενο σε βάρος, η ημερομηνία παρασκευής/ λήξης, ο αριθμός παρτίδας. Επιπλέον, υποχρεωτικό είναι να αναγράφεται και το όνομα και η διεύθυνση του Τοπικού Συνεργάτη.

- **Φάκελος Πληροφοριών Προϊόντος**

Σε όλες τις αγορές απαιτείται η προετοιμασία Φακέλου Πληροφοριών Προϊόντος (PIF), ο οποίος θα περιέχει όλες τις τεχνικές πληροφορίες σχετικά με το προϊόν. Η οδηγία ASEAN για τα καλλυντικά αναφέρει αναλυτικά όλες τις απαιτήσεις για τα περιεχόμενα του Φακέλου PIF.

4.3 Η περίπτωση της Κίνας

4.3.1 Συνοπτικά

Από την 1η Μαΐου 2021, είναι σε ισχύ το νέο νομοθετικό πλαίσιο (Cosmetics Supervision and Administration Regulations, CSAR) για τη διάθεση καλλυντικών προϊόντων εντός της χώρας, αντικαθιστώντας επί της ουσίας τους προηγούμενους κανονισμούς για την Υγειονομική Εποπτεία των Καλλυντικών (Regulations on the Hygiene Supervision of Cosmetics), οι οποίοι αποτελούσαν την κύρια δέσμη κανονισμών που ρύθμιζαν τον κλάδο κατά την τελευταία δεκαετία. Πλέον, οι παγκόσμιες μάρκες καλλυντικών που επιθυμούν να εισάγουν τα προϊόντα τους στην Κίνα θα πρέπει να ικανοποιούν μια σειρά από νέες απαιτήσεις και να συμμορφώνονται με νέους κανονισμούς. Οι κανονισμοί αυτοί περιλαμβάνουν, από την καταχώριση και ταξινόμηση των καλλυντικών προϊόντων, τη διαχείριση και κοινοποίηση των φακέλων τους, τα πρότυπα αξιολόγησης των ισχυρισμών αποτελεσματικότητας των καλλυντικών, την απαλλαγή από τις δοκιμές σε ζώα, έως και τις απαιτήσεις για την αξιολόγηση ασφαλείας.

Σε κάθε περίπτωση, οι διαδικασίες κοινοποίησης, καταχώρησης και υποβολής αιτήσεων οι οποίες ανέκαθεν εμπόδιζαν τις παγκόσμιες μάρκες που επιθυμούσαν να εισέλθουν στην κινεζική αγορά συνεχίζουν να υφίστανται κατά μεγάλο μέρος, με την όλη διαδικασία να παραμένει εξαιρετικά πολύπλοκη.

Η τήρηση των κανονισμών για τη διάθεση και την κυκλοφορία των καλλυντικών εποπτεύεται από την Εθνική Αρχή Ιατρικών Προϊόντων (National Medical Products Administration, NMPA), η οποία αποτελείται από 9 υποκείμενα τμήματα, συμπεριλαμβανομένου του τμήματος εποπτείας της αγοράς καλλυντικών προϊόντων. Σε επαρχιακό επίπεδο και στο πλαίσιο της NMPA, υπάρχουν επιμέρους Αρχές Ιατρικών Προϊόντων (MPA), οι οποίες είναι υπεύθυνες για την καταχώριση των εγχώριων «γενικών» καλλυντικών και την έκδοση άδειας παραγωγής των παρασκευαστών τους. Η NMPA βασίζεται στις αντίστοιχες επαρχιακές Αρχές (MPA) για την πραγματοποίηση των απαραίτητων διαδικασιών αδειοδότησης για την κυκλοφορία των καλλυντικών προϊόντων στην αγορά.

4.3.1.1 Βασικές αλλαγές της νέας νομοθεσίας (CSAR)

Σε σύγκριση με το προηγούμενο νομοθετικό πλαίσιο, ο νέος κανονισμός περιέχει πολλές σημαντικές αλλαγές, εκ των οποίων οι σημαντικότερες είναι οι εξής:

- **Νέοι ορισμοί:** Όπως και στον προηγούμενο κανονισμό, γίνεται σαφής διάκριση μεταξύ «ειδικών» και «γενικών» καλλυντικών - με τον ισχύοντα κατάλογο όμως να περιλαμβάνει μόνο έξι σε σύγκριση με τις εννιά κατηγορίες του προηγούμενου κανονισμού.

Τα «ειδικά» καλλυντικά προϊόντα αναφέρονται σε καλλυντικά με ειδικό σκοπό ή λειτουργία, ενώ τα «γενικά» αναφέρονται στα υπόλοιπα καλλυντικά τα οποία δε δύναται να κατηγοριοποιηθούν ως ειδικά καλλυντικά προϊόντα. Ένα παράδειγμα γενικού καλλυντικού είναι το απλό σαπούνι καθαρισμού, εν αντιθέσει με το σαπούνι με λειτουργία λεύκανσης του δέρματος το οποίο θεωρείται ειδικό καλλυντικό προϊόν.

Λίστα «Ειδικών καλλυντικών»	
Παλαιότερος Κανονισμός	Νέος Κανονισμός CSAR
Προϊόντα βαφής μαλλιών	Προϊόντα βαφής μαλλιών
Προϊόντα καταπολέμησης της τριχόπτωσης	Προϊόντα καταπολέμησης της τριχόπτωσης
Προϊόντα περμανάντ	Προϊόντα περμανάντ
Προϊόντα για τη λεύκανση του δέρματος	Προϊόντα για τη λεύκανση του δέρματος
Προϊόντα για αντιηλιακή προστασία	Προϊόντα για αντιηλιακή προστασία
Προϊόντα αποτρίχωσης	Προϊόντα με διαφορετική λειτουργία όπως ορίζονται από τον NMPA
Προϊόντα περιποίησης στήθους	-
Προϊόντα body building	-
Αποσμητικά	-

- **Νέοι κανονισμοί σχετικά με τη διάθεση των προϊόντων:** Οι νέοι κανονισμοί αφορούν τόσο τα εγχωρίως παραγόμενα όσο και τα εισαγόμενα προϊόντα, και διαχωρίζει τα προϊόντα:
 - ο με βάση τον κίνδυνο
 - ο με βάση τον τύπο του προϊόντος, και
 - ο με βάση τη φύση των πρώτων υλών

Ακολούθως, ο ανωτέρω διαχωρισμός επιφέρει και περαιτέρω αλλαγές στη:

- ο Διαδικασία καταχώρισης: ειδικά καλλυντικά και νέα λειτουργικά συστατικά (συντηρητικά, προστατευτικά από την υπεριώδη ακτινοβολία κ.λπ.)
- ο Διαδικασία κοινοποίησης: γενικά καλλυντικά και νέα συστατικά (χωρίς καταγεγραμμένη λειτουργία)

Οι νέες αυτές οδηγίες, δεδομένου ότι αφορούν πλέον τόσο στα εγχωρίως παραγόμενα όσο και στα εισαγόμενα προϊόντα, επιταχύνουν τη διαδικασία για τις εξωχώριες μάρκες που επιθυμούν να αποκτήσουν πρόσβαση στην κινεζική αγορά.

- **Νέοι κανονισμοί σχετικά με τις νέες πρώτες ύλες:** Οι νέες πρώτες ύλες στα καλλυντικά που λειτουργούν ως συντηρητικά, αντηλιακά, χρωστικές, βαφές μαλλιών ή λευκαντικά δέρματος (ειδικά καλλυντικά) μπορούν να χρησιμοποιούνται μόνο μετά από καταχώριση από τον NMPA, ενώ για τις νέες πρώτες ύλες καλλυντικών στα «γενικά καλλυντικά» αρκεί πλέον μόνο η κοινοποίηση στον NMPA πριν από τη διάθεση των προϊόντων στην αγορά. Πλέον ο αιτών φορέας οφείλει να υποβάλει τα ακόλουθα έγγραφα και υλικά κατά τη διαδικασία κατάθεσης:
 - ο Έκθεση έρευνας για τα νέα συστατικά,
 - ο Ερευνητικό υλικό σχετικό με τη διαδικασία παρασκευής,
 - ο Πρότυπα σταθερότητας και ποιοτικού ελέγχου, και
 - ο Υλικό για την αξιολόγηση της ασφάλειας.

Μόλις ο NMPA παραλαμβάνει το σχετικό υλικό, εκκινεί η διαδικασία επανεξέτασης και οι εταιρίες ενημερώνονται για την απόφαση εντός χρονικού διαστήματος περίπου 120 ημερών.

Αφού ολοκληρωθεί η διαδικασία και το προϊόν εισέλθει στην αγορά, ο αιτών φορέας υποχρεούται να υποβάλλει ετήσια έκθεση στον NMPA για περίοδο τριών συνεχόμενων ετών. Εάν δεν προκύψουν ανησυχίες για την ασφάλεια εντός αυτής της τριετούς περιόδου, τότε τα νέα συστατικά θα συμπεριληφθούν στον κατάλογο αποδεκτής χρήσης στην παραγωγή καλλυντικών στην Κίνα.

- **Ποιοτικός έλεγχος και αξιολόγηση ασφάλειας:** Οι νέοι κανονισμοί περιλαμβάνουν επίσης μια σειρά ειδικών απαιτήσεων για τον έλεγχο της ποιότητας και την αξιολόγηση της ασφάλειας των καλλυντικών. Συγκεκριμένα, όπως ισχύει και στην Ευρωπαϊκή Ένωση, ένα Υπεύθυνο Πρόσωπο θα πρέπει να ορίζεται από τους παρασκευαστές καλλυντικών, ως τα πρόσωπα που καταθέτουν τα καλλυντικά και τους καταχωριστές.

Το Υπεύθυνο Πρόσωπο πρέπει να έχει επαγγελματική γνώση του κλάδου και να διαθέτει πάνω από πέντε έτη σχετικής επαγγελματικής εμπειρίας και πρέπει να διασφαλίζει ότι τηρούνται η ασφάλεια και η ποιότητα των καλλυντικών. Πρόκειται για μια σημαντική αναθεώρηση σε σχέση με τους παλαιούς κανονισμούς, οι οποίοι απαριθμούσαν μόνο τις γενικές απαιτήσεις που πρέπει να πληρούνται - όπως η απαίτηση να διεξάγεται έλεγχος υγιεινής των προϊόντων πριν από την κυκλοφορία τους στην αγορά.

- **Ισχυρισμοί για την αποτελεσματικότητα:** Για οποιονδήποτε Ισχυρισμό αποτελεσματικότητας σε καλλυντικά προϊόντα, το Υπεύθυνο Πρόσωπο πρέπει να αναρτά σε ειδικό δικτυακό τόπο όλα

τα ερευνητικά δεδομένα, τη βιβλιογραφία ή την περίληψη της μελέτης αποτελεσματικότητας για την τεκμηρίωση του εκάστοτε ισχυρισμού. Ο νέος κανονισμός αναφέρει λεπτομερώς τους ισχυρισμούς αποτελεσματικότητας που απαιτούν αξιολόγηση της αποτελεσματικότητας και απαριθμεί τις απαιτήσεις για τις μεθόδους δοκιμής και τις εκθέσεις αξιολόγησης, τα ιδρύματα αξιολόγησης και τις περιλήψεις αξιολόγησης.

4.3.2 Φάκελος Πληροφοριών Προϊόντος (Product Information File, PIF)

Ο Φάκελος Πληροφοριών Προϊόντος περιέχει όλες τις τεχνικές λεπτομέρειες του προϊόντος και χρησιμοποιείται για την τεκμηρίωση της αίτησης καταχώρησης, την τροποποίηση, την ανανέωση και την ακύρωση της καταχώρησης / κοινοποίησης καλλυντικών προϊόντων.

Τα καλλυντικά προϊόντα που κυκλοφορούν στην Κίνα, ανεξαρτήτως αν είναι εγχώρια ή διεθνή, πρέπει να λάβουν έγκριση από τον NMPA ή τους επαρχιακούς MPA. Οι κανόνες και οι απαιτήσεις διαφέρουν ανάλογα με το αν το προϊόν είναι καλλυντικό ειδικής χρήσης ή γενικό καλλυντικό, καθώς και αν είναι εισαγόμενο ή εγχώριας παρασκευής.

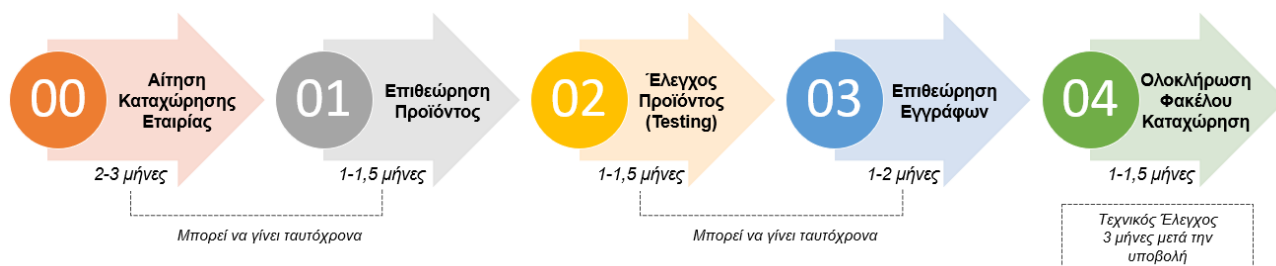
Όλα τα καλλυντικά προϊόντα πρέπει πρώτα να ταξινομηθούν - η ταξινόμηση αυτή θα καθορίσει τη μετέπειτα διαδικασία εισαγωγής. Τα προϊόντα μπορούν να ταξινομηθούν είτε ως «γενικά» καλλυντικά είτε ως «ειδικά» καλλυντικά. Τα γενικά καλλυντικά αναφέρονται σε προϊόντα που χρησιμοποιούνται σε καθημερινή βάση και εφαρμόζονται στο δέρμα, τα μαλλιά, τα νύχια ή τα χείλη. Για τα γενικά καλλυντικά δεν απαιτείται καταχώρηση για τη διάθεση τους στην Κινεζική αγορά, παρά μόνο γνωστοποίηση στον NMPA πριν ξεκινήσει η διαδικασία εισαγωγής τους.

Αντίθετα, τα ειδικά καλλυντικά είναι προϊόντα που θεωρείται ότι ενέχουν υψηλότερο κίνδυνο για την ασφάλεια των καταναλωτών, και γι' αυτό το λόγο οι εισαγωγείς είναι υποχρεωμένοι να περάσουν από μια αυστηρή σειρά αιτήσεων, δοκιμών προϊόντων, αξιολογήσεων, συμπληρώνοντας ένα λεπτομερή φάκελο πριν υποβάλουν αίτηση στον NMPA. Εάν η αίτηση αυτή εγκριθεί, θα λάβουν ένα πιστοποιητικό εγγραφής που ισχύει για 5 χρόνια.

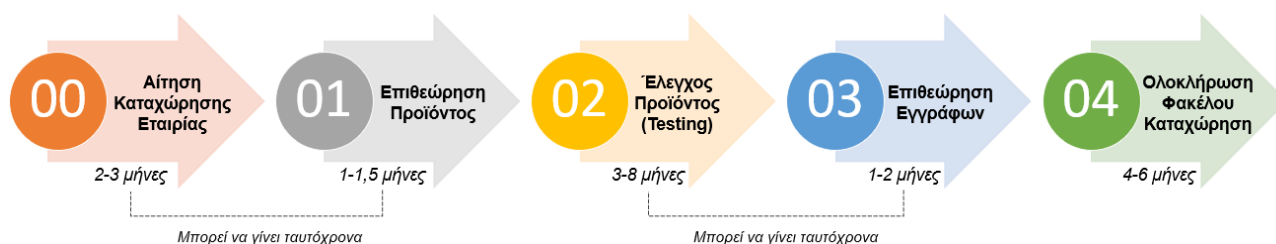
Η διαδικασία διαφοροποιείται με την αντίστοιχη που ισχύει στην Ευρωπαϊκή Ένωση, με ειδοποιό διαφορά την απαίτηση για υποχρεωτική παράδοση αποδεικτικών εγγράφων και εκθέσεων ασφαλείας τόσο για το τελικό καλλυντικό προϊόν, όπως ακριβώς ισχύει και στην Ευρωπαϊκή Ένωση, όσο επιπλέον και για κάθε συστατικό που εμπεριέχεται στο τελικό καλλυντικό προϊόν. Στην Ευρωπαϊκή Ένωση τα αποδεικτικά έγγραφα και οι εκθέσεις ασφαλείας θα πρέπει να παρασχεθούν μόνο κατόπιν σχετικής αίτησης από τις ελεγκτικές αρχές, αν κάτι τέτοιο κριθεί απαραίτητο. Γίνεται εύκολα αντιληπτό ότι αυτή η διαφορά προσθέτει εξαιρετική πολυπλοκότητα στην κατάρτιση ενός φακέλου πληροφοριών προϊόντος (PIF), καθώς και πολλαπλασιάζει τον χρόνο που απαιτείται για τη σύνταξη του φακέλου.

4.3.2.1 Γνωστοποίηση και Καταχώρηση (Notification and Registration)

Όπως αναφέρθηκε προηγουμένως, η διαδικασία που ακολουθείται (γνωστοποίηση ή καταχώρηση), εξαρτάται από το είδος του καλλυντικού προϊόντος. Συγκεκριμένα, η διαδικασία καταχώρισης ακολουθείται όταν έχουμε «ειδικά καλλυντικά» και νέα λειτουργικά συστατικά (συντηρητικά, προστασία από την υπεριώδη ακτινοβολία κ.λπ.), ενώ η διαδικασία γνωστοποίησης όταν έχουμε «γενικά καλλυντικά» και νέα συστατικά (χωρίς καταγεγραμμένη λειτουργία).



Εικόνα 1: Διαδικασία Γνωστοποίησης Γενικών Καλλυντικών (Διάρκεια: 4-6 μήνες, μη υπολογίζοντας Ελέγχους Αποτελεσματικότητας)²⁰



Εικόνα 2: Διαδικασία Καταχώρησης Ειδικών Καλλυντικών (Διάρκεια: 15-18 μήνες, μη υπολογίζοντας Ελέγχους Αποτελεσματικότητας)²¹

4.3.2.2 Πιστοποιημένος Τοπικός Μεσάζοντας (DRA – Domestic Responsible Agent)

Σε κάθε περίπτωση για τα καλλυντικά προϊόντα που προέρχονται από το εξωτερικό, ανεξάρτητα αν αυτά είναι γενικά ή ειδικά καλλυντικά, απαιτείται η διαμεσολάβηση ενός πιστοποιημένου τοπικού μεσάζοντα (DRA – Domestic Responsible Agent). Αυτή η απαίτηση εισάχθηκε στη νομοθεσία το Μάιο του 2021 και προσθέτει ένα ακόμα βαθμό πολυπλοκότητας στη δραστηριοποίηση των ξένων εταιριών καλλυντικών στην Κινεζική αγορά, καθώς η εύρεση ενός τέτοιου έμπιστου προσώπου/εταιρίας είναι τις περισσότερες φορές εξαιρετικής σημασίας.

Συγκεκριμένα, ένας DRA είναι υπεύθυνος για μια σειρά από ενέργειες:

²⁰ Προσαρμογή από Πηγή: White Paper SGS: A guide to successfully navigating China's new cosmetics import regulations

²¹ Προσαρμογή από Πηγή: White Paper SGS: A guide to successfully navigating China's new cosmetics import regulations

- i. Καταχώρηση/ εγγραφή νέων καλλυντικών προϊόντων
- ii. Ορισμός ενός ατόμου ως υπεύθυνου ποιότητας και ασφάλειας
- iii. Συνδρομή στην επιτόπια επιθεώρηση από τον NMPA
- iv. Συνδρομή στην συλλογή και υποβολή πληροφοριών για ανεπιθύμητες ενέργειες
- v. Συνδρομή στην ανάκληση ελαττωματικών προϊόντων
- vi. Συμμετοχή σε συναντήσεις και δράσης εκπαίδευσης από τον NMPA
- vii. Λοιπές υπηρεσίες κατά παραγγελία, όπως συντονισμός διακίνησης (logistics), εκτελωνισμός, κλπ.

4.3.3 Ετικέτα - Επισήμανση

Οι νέες απαιτήσεις επισήμανσης των καλλυντικών που εισήγαγε ο NMPA το 2021 ακολουθούν μια ολοκληρωμένη σειρά νέων μέτρων που διέπουν τη βιομηχανία καλλυντικών στην Κίνα. Τα μέτρα καθορίζουν τις απαιτήσεις για την επισήμανση, καθώς και τους απαγορευμένους ισχυρισμούς για τα καλλυντικά (συμπεριλαμβανομένων των καλλυντικών που παρέχονται στους καταναλωτές σε μορφή δοκιμής, δώρου, ανταλλαγής ή προμήθειας μέσω κουπονιών, κ.λπ.).

- **Σήμανση μάρκας στην Κινεζική γλώσσα**

Η απαίτηση για επισήμανση εφαρμόζεται σε λέξεις, σύμβολα, αριθμούς, σχέδια και άλλες επισημάνσεις στην συσκευασία των καλλυντικών προϊόντων, καθώς και στους περιέκτες τους. Η νομοθεσία αναφέρει ότι τα καλλυντικά πρέπει να έχουν ετικέτες με τυποποιημένους απλοποιημένους κινεζικούς χαρακτήρες. Οι ετικέτες δεν απαγορεύεται να περιλαμβάνουν και άλλους χαρακτήρες και σύμβολα, αλλά πρέπει οπωσδήποτε να έχουν και αντίστοιχη επεξήγηση με κινεζικούς χαρακτήρες.

Ομοίως, εάν η κινεζική ετικέτα επικολλάται πάνω σε άλλη ξενόγλωσση ετικέτα, αυτή οφείλει να είναι αντίγραφο της ξενόγλωσσης. Το μέγεθος της γραμματοσειράς των κινεζικών χαρακτήρων στην ετικέτα πρέπει να είναι τουλάχιστον το ίδιο μεγάλο με το μέγεθος της γραμματοσειράς των άλλων χαρακτήρων, εκτός από τα καταχωρισμένα εμπορικά σήματα, τα οποία μπορούν να είναι μεγαλύτερα.

Όσον αφορά την ονομασία, ο νόμος ορίζει ότι οι ονομασίες των καλλυντικών προϊόντων αποτελούνται γενικά από μια εμπορική ονομασία, μια γενική ονομασία και μια χαρακτηριστική ονομασία. Οι εμπορικές ονομασίες δεν μπορούν να περιλαμβάνουν αναφορές σε αποτελέσματα ή πρώτες ύλες που το προϊόν δεν διαθέτει στην πραγματικότητα, οι γενικές ονομασίες πρέπει να είναι ακριβείς και μπορούν να περιλαμβάνουν πρώτες ύλες (π.χ. καθημερινή ενυδατική κρέμα προσώπου), και τέλος οι ονομασίες χαρακτηριστικών πρέπει να υποδεικνύουν τη μορφή του προϊόντος (π.χ. κρέμα, πούδρα, ορός κ.λπ.).

Η κινεζική ονομασία θα πρέπει επίσης να βρίσκεται σε εμφανή θέση και δεν πρέπει να περιλαμβάνει μη κινεζικούς χαρακτήρες (εκτός από τα καταχωρισμένα εμπορικά σήματα), αριθμούς και σύμβολα.

Εκτός από τις απαιτήσεις του μέτρου για την ονομασία, οι εταιρείες φυσικά οφείλουν να συμμορφώνονται και με τους ευρύτερους κανονισμούς της Κίνας για την ονομασία εταιρειών και εμπορικών σημάτων.

- **Ουσιαστικό περιεχόμενο της ετικέτας**

Η νέα νομοθεσία απαριθμεί δέκα (10) πληροφορίες που πρέπει να περιλαμβάνονται στις ετικέτες των καλλυντικών. Αυτές είναι οι εξής:

1. Η κινεζική ονομασία και ο ειδικός αριθμός του πιστοποιητικού καταχώρισης του προϊόντος
2. Το όνομα και η διεύθυνση του καταθέτοντος ή του υπεύθυνου εντός της Κίνας εν προκειμένω για μια ξένη εταιρεία
3. Το όνομα και η διεύθυνση του παρασκευαστή. Για τα προϊόντα που παράγονται εντός της Κίνας απαιτείται επίσης και ο αριθμός άδειας παραγωγής του παρασκευαστή
4. Πλήρης λίστα συστατικών κατά φθίνουσα σειρά περιεκτικότητας
5. Καθαρό περιεχόμενο
6. Περίοδος χρήσης/ημερομηνία λήξης (διάρκεια ζωής) – επιπροσθέτως οφείλεται να αναγράφεται και στη συσκευασία
7. Οδηγίες χρήσης (μέθοδος εφαρμογής)
8. Προειδοποιήσεις ασφαλείας
9. Άλλο περιεχόμενο που μπορεί να απαιτείται από τους σχετικούς νόμους, διοικητικούς κανονισμούς και εθνικά πρότυπα

- **Παραπλανητική πληροφορία**

Η εισαγωγή αυστηρότερων απαιτήσεων επισήμανσης καλλυντικών από την Κίνα αντανάκλα μια προσπάθεια καλύτερης ρύθμισης του κλάδου, καθώς και λόγω της αυξανόμενης διείσδυσης των πλατφορμών ηλεκτρονικού εμπορίου, μαζί με την ταχεία ανάπτυξη της κινεζικής αγοράς καλλυντικών, αυξήθηκαν και τα φαινόμενα κυκλοφορίας προϊόντων με παραπλανητικές πληροφορίες. Πλέον τα νέα μέτρα περιλαμβάνουν μια σειρά διατάξεων για την αποτροπή της εμφάνισης παραπλανητικών πληροφοριών από τις εταιρείες. Συγκεκριμένα, απαγορεύονται οι αναφορές στα κάτωθι:

1. Ιατρικοί όροι, ιατρικές διασημότητες ή υπαινιγμός ιατρικών αποτελεσμάτων
2. Ψευδείς, υπερβολικές ή παραπλανητικές πληροφορίες
3. Εμπορικά σήματα, σύμβολα, σχεδιαστικά χαρακτηριστικά κ.λπ. που υπονοούν ιατρικά αποτελέσματα
4. Όροι που δεν είναι ευρέως αποδεκτοί από την επιστημονική/ιατρική κοινότητα

5. Κατασκευασμένες πληροφορίες ή υποτιμητικές εκφράσεις για άλλα προϊόντα
6. Πλασματικά ή μη επαληθεύσιμα δεδομένα, αποτελέσματα ερευνών, αποσπάσματα κ.λπ.
7. Υπονοούμενη άλλη λειτουργία μέσω της περιγραφής λειτουργίας των πρώτων υλών που χρησιμοποιούνται στο προϊόν
8. Ετικέτες, βραβεία, πιστοποιήσεις κ.λπ. που δεν έχουν επιβεβαιωθεί από τις αρχές του κλάδου
9. Τα ονόματα και οι εικόνες κρατικών και δημόσιων φορέων
10. Εγγυήσεις ασφάλειας και αποτελεσματικότητας
11. Το χυδαίο και/ή προληπτικό περιεχόμενο
12. Άλλο περιεχόμενο που απαγορεύεται από τη σχετική νομοθεσία

Τα προϊόντα που παραβιάζουν αυτές και άλλες απαιτήσεις υπόκεινται σε ποινές, σύμφωνα με τους κανονισμούς για την εποπτεία και τη διαχείριση των καλλυντικών, και επισύρουν πολύ υψηλά πρόστιμα για τις εταιρίες που δε συμμορφώνονται.

Ωστόσο και με τα νέα μέτρα ενδέχεται ορισμένοι παραγωγοί να διαφημίζουν προϊόντα σε πλατφόρμες ηλεκτρονικού εμπορίου με παραπλανητικούς ισχυρισμούς για την υγεία ή την αποτελεσματικότητα, να μεταπωλούν ξένα προϊόντα που δεν έχουν εισαχθεί σωστά στη χώρα, ή ακόμα και να προσπαθήσουν να παρουσιάσουν ιατρικά προϊόντα ως καλλυντικά για να αποφύγουν τις αυστηρότερες κανονιστικές απαιτήσεις της πρώτης κατηγορίας.

4.3.4 Ισχυρισμοί

Επιπλέον, η διαφήμιση και η επισήμανση των καλλυντικών θα υπόκεινται επίσης σε αυστηρότερο έλεγχο. Συγκεκριμένα, η Κινεζική νομοθεσία, σε αντίθεση με την Ευρωπαϊκή, απαιτεί συγκεκριμένους ελέγχους (μελέτες-δοκιμές (test)) ανάλογα τον ισχυρισμό, για την τεκμηρίωσή του. Για παράδειγμα για να χρησιμοποιηθεί ο ισχυρισμός «anti-hair loss» θα πρέπει υποχρεωτικά να υπάρχει κλινική μελέτη αποτελεσματικότητας σε εθελοντές.

Οι ετικέτες των καλλυντικών απαγορεύεται πλέον να υπονοούν ρητά ή εμμέσως ότι τα προϊόντα έχουν ιατρικές «δυνατότητες», όπως επίσης δεν πρέπει να περιέχουν ψευδείς ή παραπλανητικές πληροφορίες που θα μπορούσαν εύλογα να εξαπατήσουν τον καταναλωτή.

Επιπλέον, όλα τα εισαγόμενα καλλυντικά πρέπει να φέρουν ετικέτα στην Κινεζική γλώσσα.

Όπως προβλέπεται από τους κανονισμούς του 2021, οι ετικέτες των καλλυντικών πρέπει να αναγράφουν τα ακόλουθα περιεχόμενα:

- Ονομασία προϊόντος και αριθμός ειδικού πιστοποιητικού καταχώρισης καλλυντικών
- Το όνομα και τη διεύθυνση της επιχείρησης παραγωγής
- Τον κωδικό της άδειας παραγωγής καλλυντικών

- Πλήρη συστατικά
- Καθαρό περιεχόμενο
- Διάρκεια χρήσης, μέθοδος χρήσης και αναγκαίες προειδοποιήσεις ασφαλείας
- Άλλα περιεχόμενα που πρέπει να επισημαίνονται σύμφωνα με τους νόμους, τους διοικητικούς κανονισμούς και τα υποχρεωτικά εθνικά πρότυπα

4.3.5 Έλεγχοι (Testing)

Είναι ζωτικής σημασίας όλα τα καλλυντικά και τα προϊόντα προσωπικής φροντίδας να είναι ασφαλή και αποτελεσματικά, όπως ισχύει και στην Ευρωπαϊκή Ένωση. Συγκεκριμένα, πρέπει να διασφαλίζεται υψηλή ποιότητα των προϊόντων σε κάθε επίπεδο, χημικό, βιοφυσικό, μικροβιολογικό και βιολογικό. Ωστόσο, στην περίπτωση ελέγχου ορισμένων απαιτήσεων ποιότητας υπάρχουν αρκετές διαφοροποιήσεις σε σχέση με τις αντίστοιχες που ισχύουν σε επίπεδο Ευρωπαϊκής Ένωσης. Αυτές οι διαφοροποιήσεις δε δύναται να οριστούν επακριβώς καθώς δεν υπάρχει σαφής πληροφόρηση για τα ισχύοντα πρότυπα στην Κίνα.

Επιπλέον, για την εισαγωγή ορισμένων καλλυντικών προϊόντων στην Κίνα, ακόμη και αν τα καλλυντικά έχουν ελεγχθεί στο εξωτερικό και δεν υπάρχει διαφοροποίηση στο επίπεδο ποιότητας, θα πρέπει να γίνουν και εργαστηριακοί έλεγχοι εκ νέου στην Κίνα σε ένα ινστιτούτο δοκιμών καθορισμένο από τον NMPA, σύμφωνα με τα Κινεζικά πρωτόκολλα.

Συγκεκριμένα και σε αντιστοιχία με τους ελέγχους σε Ευρωπαϊκό επίπεδο υπάρχουν δυο κατηγορίες ελέγχων:

i. Έλεγχοι Ασφαλείας Κυκλοφορίας (Safety Tests)

- Έλεγχος Σταθερότητας τελικού προϊόντος (Stability Testing)
- Έλεγχος Μικροβιολογικής Ποιότητας τελικού προϊόντος (Challenge Testing)

Οι έλεγχοι γίνονται σε παρόμοια βάση με τους ελέγχους που πραγματοποιούνται στην Ευρωπαϊκή Ένωση σε επίπεδο προτύπων, ωστόσο με διαφοροποίηση στα χρησιμοποιούμενα πρωτόκολλα.

i. Έλεγχοι Αποτελεσματικότητας τελικού προϊόντος (Efficacy Tests)

Οι έλεγχοι αποτελεσματικότητας, κυρίως βέβαια για τα εισαγόμενα προϊόντα, παρουσιάζουν πολύ μεγαλύτερες διαφορές με τους αντίστοιχους σε Ευρωπαϊκό επίπεδο. Γενικά όμως τόσο σε Ευρωπαϊκό επίπεδο, όσο και στην Κίνα το πλαίσιο πραγματοποίησης αυτών των ελέγχων είναι πιο αόριστο.

4.3.5.1 Δοκιμές σε ζώα (Animal Testing)

Μία από τις πιο σημαντικές αλλαγές που έχει εισαχθεί με τον νέο κανονισμό είναι ότι πλέον είναι δυνατή η εισαγωγή ορισμένων καλλυντικών στη χώρα χωρίς να είναι υποχρεωτικός ο έλεγχος σε

ζώα (animal testing). Αυτή η δυνατότητα υπάρχει βέβαια υπό ορισμένες προϋποθέσεις, όπως για παράδειγμα τα καλλυντικά να συνοδεύονται από κάποια αποδεκτά πιστοποιητικά από τις αρχές στη χώρα παραγωγής.

Μέχρι το 2021, και πριν την εισαγωγή του νέου κανονισμού, η Κίνα ήταν μια από τις ελάχιστες αγορές παγκοσμίως που απαιτούσαν δοκιμές σε ζώα για όλα τα προϊόντα που υποβάλλονταν για καταχώριση, δηλαδή για όλα τα προϊόντα που προορίζονταν να πωληθούν στο φυσικό λιανικό εμπόριο. Συγκεκριμένα, μέχρι πρότινος οι δοκιμές σε ζώα ήταν υποχρεωτικές για όλα τα εισαγόμενα καλλυντικά προϊόντα, ενώ τα εγχώρια καλλυντικά «μη ειδικής χρήσης» (ορολογία που αντικαταστάθηκε με το νέο κανονισμό του 2021) είχαν απαλλαχθεί από τη συγκεκριμένη απαίτηση από το 2014.

Η πρώτη φορά που η Κίνα αποφάσισε να επιβάλει εποπτεία της ασφάλειας των καλλυντικών πριν αυτά κυκλοφορήσουν στην αγορά ήταν το 1990. Στη συνέχεια πάνω από 300.000 κουνέλια, ινδικά χοιρίδια, ποντίκια και άλλα ζώα δοκιμάζονταν κάθε χρόνο²². Τα καλλυντικά προϊόντα δοκιμάζονταν στο δέρμα και τα μάτια τους για να προσδιοριστεί τυχόν ερεθισμός. Ήταν αυτή η απαίτηση της Κίνας για υποχρεωτικό έλεγχο των καλλυντικών σε ζώα, η οποία οδήγησε διεθνείς μάρκες, όπως η Body Shop και η Lush να σταματήσουν το 2012 την εμπορία των προϊόντων τους στη χώρα μέσω φυσικών καταστημάτων. Άλλες διεθνείς μάρκες καλλυντικών ωστόσο, όπως η Estée Lauder προχώρησαν στην ελαστικοποίηση της πολιτικής τους περί ελέγχων σε ζώα προκειμένου να συνεχίσουν να δραστηριοποιούνται στην Κινεζική αγορά.

Με την εισαγωγή του νέου κανονισμού πραγματοποιείται ουσιαστικά μια σημαντική αλλαγή πολιτικής της Κίνας, καθώς η Υπηρεσία Τροφίμων και Φαρμάκων της Κίνας θα σταματήσει να χρησιμοποιεί δοκιμές σε ζώα στα «γενικά καλλυντικά», ενώ οι κατασκευαστές θα χρησιμοποιούν άλλες μεθόδους, όπως τα υπάρχοντα δεδομένα σχετικά με την τοξικολογία των συστατικών ή την καλλιέργεια ιστών. Ωστόσο, η απαίτηση για ελέγχους σε ζώα για τα «ειδικά καλλυντικά» θα συνεχίσει να υφίσταται, δείχνοντας πως η Κίνα έχει ακόμα δρόμο να διανύσει προκειμένου να εναρμονιστεί με τις διεθνείς πρακτικές.

Σύμφωνα λοιπόν με το νέο κανονισμό, η απαλλαγή για δοκιμές σε ζώα επιτρέπεται όταν πληρούνται όλα τα ακόλουθα κριτήρια:

- Το προϊόν δεν προορίζεται για παιδική και βρεφική χρήση,
- Το προϊόν είναι γενικό καλλυντικό
- Ο κατασκευαστής διαθέτει πιστοποιητικό ορθής παρασκευαστικής πρακτικής (GMP) που εκδίδεται από την τοπική αρμόδια αρχή
- Υπάρχει διαθέσιμη έκθεση αξιολόγησης της ασφάλειας

²² Πηγή: Humane Society International

- Η εταιρεία που εισάγει το προϊόν δεν τελεί υπό την εποπτεία της NMPA
- Το προϊόν δεν περιέχει καλλυντικά συστατικά υπό διαδικασία παρακολούθησης της ασφάλειας

Αξίζει να σημειωθεί ότι η έκδοση του πιστοποιητικού GMP δεν αποτελεί εύκολη υπόθεση, κυρίως στην Ευρωπαϊκή Ένωση, καθώς οι εκάστοτε κυβερνητικές αρχές υπεύθυνες για την κυκλοφορία των καλλυντικών προϊόντων, δεν εκδίδουν επίσημο πιστοποιητικό GMP λόγω του εκάστοτε εθνικού ρυθμιστικού πλαισίου για τα καλλυντικά (το οποίο απορρέει από τον Κανονισμό της Ευρωπαϊκής Ένωσης). Εξαιρέση ίσως αποτελεί η Γαλλία, παραδοσιακή χώρα παρασκευαστών καλλυντικών, η οποία έχει ανακοινώσει ότι θα εκδίδει πιστοποιητικό GMP για τους εγχώριους κατασκευαστές, γεγονός το οποίο οδηγεί και άλλες Ευρωπαϊκές χώρες να ακολουθήσουν το παράδειγμα της.

4.3.5.2 Συστατικά

Εν γένει, ως «συστατικά» νοούνται χημικά στοιχεία και ενώσεις τους σε φυσική κατάσταση ή λαμβανόμενες με οποιαδήποτε διεργασία παρασκευής, συμπεριλαμβανομένου κάθε πρόσθετου που είναι απαραίτητο για τη διατήρηση της σταθερότητάς τους και κάθε πρόσμιξης που προκύπτει από τη χρησιμοποιούμενη διεργασία, αλλά εξαιρουμένου κάθε διαλύτη που μπορεί να διαχωριστεί χωρίς να επηρεαστεί η σταθερότητα της ουσίας ή να μεταβληθεί η σύνθεσή της.

Στην Κίνα τα καλλυντικά δύναται να χωριστούν σε δυο κατηγορίες ανάλογα με τη σύνθεση τους (τα συστατικά που περιέχουν):

1. Καλλυντικά τα οποία στη σύνθεση τους περιλαμβάνουν «γνωστά» συστατικά, δηλαδή συστατικά που μπορούν να βρεθούν στον Κατάλογο Υπαρχόντων Καλλυντικών Συστατικών στην Κίνα (IECSC - Inventory of Existing Chemical Substances in China)
2. Καλλυντικά τα οποία περιέχουν νέα συστατικά, τα οποία και απαιτούν ξεχωριστή προέγκριση από τον NMPA προτού χρησιμοποιηθούν σε καλλυντικά προϊόντα που προορίζονται για την Κινεζική αγορά. Εάν περάσουν τρία χρόνια χωρίς περιστατικό, τότε το νέο συστατικό περιλαμβάνεται στον κατάλογο των συστατικών που είναι αποδεκτά για χρήση στην παραγωγή καλλυντικών στην Κίνα

Το Μάιο του 2021, κυκλοφόρησαν από τον NMPA οι τελευταίοι επικαιροποιημένοι κατάλογοι για τα απαγορευμένα συστατικά και απαγορευμένα φυτικά και ζωικά συστατικά για καλλυντικά. Από την ημερομηνία εφαρμογής, οι καταχωρίζοντες και οι κοινοποιούντες καλλυντικά δεν επιτρέπεται να παράγουν ή να εισάγουν προϊόντα που περιέχουν απαγορευμένα συστατικά που προβλέπονται στους νέους καταλόγους. Οι κύριες τροποποιήσεις περιλαμβάνουν την προσθήκη επιπλέον απαγορευμένων συστατικών, την τροποποίηση των ονομασιών και των αριθμών CAS²³ των

²³ CAS registry number: Ο Αριθμός μητρώου CAS είναι ένας μοναδικός αριθμός καταγραφής και ταυτοποίησης χημικών στοιχείων, χημικών ενώσεων, πολυμερών, βιολογικών σκευασμάτων, μιγμάτων και κραμάτων.

απαγορευμένων συστατικών και την ταξινόμηση και συγχώνευση απαγορευμένων φαρμακευτικών συστατικών.

5 Εμπορική σκοπιά

5.1 Γιατί στην Κίνα

Τις τελευταίες δεκαετίες η Κίνα παρουσιάζει μια ταχεία οικονομική ανάπτυξη, γεγονός που την έχει αναδείξει πλέον σε μια παγκόσμια οικονομική και εμπορική υπερδύναμη. Η πολιτική των ανοικτών θυρών και της βαθμιαίας υιοθέτησης της οικονομίας της αγοράς, με ταυτόχρονη υιοθέτηση ριζοσπαστικών μεταρρυθμίσεων έχουν οδηγήσει στο κινεζικό θαύμα με βαθμιαίο τρόπο και με προσεκτικά βήματα. Έχοντας εξαιρετικό οικονομικό δυναμισμό και συγκεντρώνοντας το 1/5 του παγκόσμιου πληθυσμού, η Κίνα ασκεί ολοένα και μεγαλύτερη επίδραση στην παγκόσμια οικονομία και το διεθνές εμπόριο, αποτελώντας ίσως την πλέον υποσχόμενη αγορά του κόσμου. Συνεπώς, γίνεται ευκόλως αντιληπτό ότι οι εμπορικές συναλλαγές, αλλά και γενικότερα οι οικονομικές σχέσεις με το «γίγαντα της Ασίας» αποτελούν μείζονος σημασίας θέμα για οποιαδήποτε χώρα του κόσμου.

Παρόλο που η Κίνα υπολείπεται ακόμα των χωρών μέσου επιπέδου ανάπτυξης, διαθέτει ένα πολύ μεγάλο αστικό πληθυσμό με μεγάλη αγοραστική δυνατότητα, ο οποίος διαρκώς διευρύνεται. Ωστόσο, αξίζει να σημειωθεί ότι παρά τις διαστάσεις της οικονομίας της και τον εξαιρετικό δυναμισμό με τον οποίο αναπτύσσεται, είναι από τις πιο φτωχές χώρες του κόσμου, καθώς το κατά κεφαλήν ΑΕΠ παραμένει πολύ χαμηλό και σε μονάδες αγοραστικής δύναμης.

5.2 Κανονιστικές συνέπειες για τις εταιρίες

Οι νέοι κανονισμοί που θεσπίστηκαν το 2021, και αναλύθηκαν ανωτέρω στην παρουσίαση της κείμενης νομοθεσίας, παρέχουν καλύτερη πρόσβαση στην αγορά για τις επιχειρήσεις καλλυντικών του εξωτερικού. Για όλο και μεγαλύτερο αριθμό προϊόντων, ένα απλουστευμένο σύστημα υποβολής θα αντικαταστήσει το επαχθές σύστημα έγκρισης.

Ωστόσο, από το 2021, ο ποιοτικός έλεγχος και η εποπτεία της ασφάλειας θα βρίσκονται στο επίκεντρο της προσοχής του κλάδου. Οι επιχειρήσεις που δραστηριοποιούνται σε αυτόν τον χώρο πρέπει να εξοικειωθούν με τις νέες κανονιστικές διατάξεις, διότι από την 1η Ιανουαρίου 2021, οι κυρώσεις για μη συμμόρφωση είναι πολύ πιο σαφείς και μεγαλύτερες.

Σε κάθε περίπτωση, παρά το γεγονός ότι ο ποιοτικός έλεγχος θα είναι πιο αυστηρός, οι νέοι κανονισμοί αποτελούν θετική εξέλιξη για τις ξένες επιχειρήσεις, καθώς προσφέρουν μεγαλύτερη σαφήνεια και ασφάλεια στην Κινεζική αγορά περισσότερο από ποτέ άλλοτε.

5.3 Η σημασία της γειτονίας στις εμπορικές συναλλαγές

Ένα άλλο εμπόδιο εισόδου στις αγορές της Ασίας και της Κίνας ειδικότερα που εξετάζουμε πιο αναλυτικά, κυρίως για εταιρίες δυτικών συμφερόντων, είναι και η γεωγραφική απόσταση. Η Κίνα είναι σχετικά απομακρυσμένη, βρίσκεται δηλαδή σε σχετικά μεγάλη απόσταση και στην αντίληψη των ενδιαφερομένων πιθανόν να θεωρείτε εξωτική. Εξάλλου το κόστος μεταφοράς είναι και αρκετά μεγάλο, και παρόλο που η επανάσταση στις μεταφορές τείνει να το περιορίσει, εντούτοις σε πολλές

περιπτώσεις αποτελεί ανασταλτικό παράγοντα για κάποιες, κυρίως μικρότερες, εταιρίες. Παρά τη διαρκή ανάπτυξη των μεταφορών, οι χώρες εξακολουθούν να πραγματοποιούν δυσανάλογα υψηλότερες συναλλαγές με τους γείτονές τους. Αν θεωρήσουμε το παράδειγμα της Ελλάδας, είναι χαρακτηριστικό πόσο έχει αυξηθεί το εμπόριό μας με τις τέσσερις χώρες με τις οποίες έχουμε κοινά σύνορα (Αλβανία, Σκόπια, Βουλγαρία, Τουρκία) από τότε που οι πολιτικοί λόγοι που δεν επέτρεπαν την επέκταση του εμπορίου έπαψαν να υφίστανται είτε περιορίστηκαν.

Ωστόσο, το μεταφορικό κόστος δεν είναι ο μόνος παράγοντας που η γειτονία εξακολουθεί να διαδραματίζει σπουδαίο ρόλο στις εμπορικές συναλλαγές. Έτσι, παρά την καλλιέργεια μιας παγκόσμιας κουλτούρας μέσω των κοινωνικών δικτύων και του στοχευμένου μάρκετινγκ των εταιριών, οι ιστορικές και πολιτιστικές σχέσεις, και κοινές παραδόσεις που υπάρχουν με τις γειτονικές χώρες φαίνεται πως διευκολύνουν τις εμπορικές συναλλαγές και τις μακροχρόνιες εμπορικές συνεργασίες. Τα παραπάνω φαίνεται να χάνουν τη σημαντικότητά τους όταν υπάρχουν προϊόντα που είναι μοναδικά ή έχουν παρουσιαστεί και αποτυπωθεί στη συνείδηση του καταναλωτικού κοινού ως μοναδικά ή απλώς απαραίτητα. Σε αυτά τα προϊόντα στο χώρο της βιομηχανίας καλλυντικών μπορούμε να κατατάξουμε τα προϊόντα των μεγάλων και πολύ γνωστών Ευρωπαϊκών εταιριών, αλλά και άλλα μικρότερων εταιριών που διαθέτουν γνωστά προϊόντα σε μια συγκεκριμένη νησίδα της αγοράς (niche market).

5.4 Οικονομικές και Εμπορικές σχέσεις Κίνας – Ε.Ε.

Ειδικότερα για την Ευρωζώνη, η σημασία της Κίνας ως εμπορικού εταίρου έχει αυξηθεί πάρα πολύ τα τελευταία χρόνια, κατέχοντας πλέον από το 2020 την πρώτη θέση στις εξαγωγές, θέση που κατείχαν μέχρι πρότινος οι Η.Π.Α., ενώ παράλληλα ως αγορά διαθέτει ακόμα τεράστια περιθώρια ανάπτυξης στα επόμενα χρόνια.

Η ταχεία οικονομική ανάπτυξη στα τελευταία είκοσι χρόνια άσκησε σημαντική επίδραση στο εμπόριο και στις οικονομικές σχέσεις μεταξύ των δύο πλευρών. Το συνολικό εμπόριο αυξήθηκε κατά 40 φορές από τότε που άρχισαν οι μεταρρυθμίσεις στην Κίνα (1978) ως το 2003, όταν έφτασε σε 135 δις ευρώ.

Το εμπόριο της Ε.Ε. με την Κίνα από πλεονασματικό στις αρχές της δεκαετίας του 1980, έγινε ελλειμματικό. Το έλλειμμα στο 2003 έφτασε σε 55 δις ευρώ και ήταν το υψηλότερο, σε σχέση με οποιοδήποτε άλλο εμπορικό εταίρο της Ε.Ε..

Το κοινοτικό εμπορικό έλλειμμα εκφράζει, μεταξύ των άλλων αιτίων, το αποτέλεσμα των δυσχερειών πρόσβασης στην αγορά της Κίνας. Η κοινοτική πολιτική στο πεδίο αυτό αποβλέπει στη φιλελευθεροποίηση των εμπορικών και επενδυτικών ροών. Στους βασικούς στόχους περιλαμβάνεται: η άρση των εμποδίων στις εισαγωγές διαφόρων αγαθών, η άρση των εμποδίων στις επενδύσεις και η βελτίωση του επιχειρηματικού περιβάλλοντος.

Η Ε.Ε. χαιρέτισε την είσοδο της Κίνας στον Παγκόσμιο Οργανισμό Εμπορίου (ΠΟΕ) στα τέλη του 2001, ύστερα από περίοδο 15 ετών σκληρών διαπραγματεύσεων. Η ένταξη της Κίνας αποτέλεσε ιστορικό άλμα για τον ΠΟΕ, ο οποίος διευρύνθηκε με 1,3 δις άτομα με μία μόνο κίνηση και τον κατέστησε πραγματικά παγκόσμιο οργανισμό.

Η συμμετοχή της ως μέλος του οργανισμού θα είναι επωφελής τόσο για την Κίνα, όσο και για τους εμπορικούς εταίρους της, κατοχυρώνοντας τη θέση της Κίνας στην παγκόσμια οικονομία και εξασφαλίζοντας μεγαλύτερο βαθμό βεβαιότητας για τους εμπορευόμενους. Για να αξιοποιηθούν τα πλεονεκτήματα πλήρως, βασική σημασία έχει η εφαρμογή από την Κίνα των όρων εισδοχής της έγκαιρα και κατά τρόπο πλήρη. Έτσι, η παρακολούθηση της συμμόρφωσης της Κίνας στους όρους αυτούς αποτελεί μείζονος σημασίας προτεραιότητα για την Ε.Ε..

Η σημερινή πολιτική της Ε.Ε. απέναντι στην Κίνα βασίζεται στις θέσεις της Ευρωπαϊκής Επιτροπής που υιοθετήθηκαν στις 15 Μαΐου 2001 με τον τίτλο «Η στρατηγική της Ε.Ε. απέναντι στην Κίνα. Εφαρμογή της Ανακοίνωσης του 1998 και μελλοντικά βήματα για μια πιο αποτελεσματική πολιτική της Ένωσης». Ένα νέο έγγραφο πολιτικής με τίτλο: «Εταιρική σχέση σε διαδικασία ωριμότητας: κοινά συμφέροντα και προκλήσεις στις σχέσεις Ε.Ε.-Κίνας» υιοθετήθηκε στις 13 Οκτωβρίου 2003. Σκοπός των νέων αυτών θέσεων είναι ο εκσυγχρονισμός της στρατηγικής που αναπτύχθηκε το 2001 και της Ανακοίνωσης του 1998, οι βασικές κατευθύνσεις των οποίων ισχύουν και σήμερα. Οι θέσεις του 2003 διαγράφουν τρόπους περαιτέρω ανάπτυξης των σχέσεων μεταξύ των δύο πλευρών με τη διαμόρφωση συγκεκριμένων και πρακτικών δράσεων και πρωτοβουλιών της Ε.Ε. απέναντι στην Κίνα στα επόμενα 2-3 χρόνια.

Η Ε.Ε. έχει αναλάβει την υποχρέωση να υποστηρίξει τις μεταρρυθμίσεις και τη φιλελευθεροποίηση της κινεζικής οικονομίας με ειδικά προγράμματα συνεργασίας. Για το λόγο αυτό, βρίσκεται σε τακτική επαφή με διάφορες κινεζικές αρχές, όπως την Κρατική Γενική Διοίκηση για την Εποπτεία της Ποιότητας και την Επιθεώρηση και Καραντίνα (AQSIQ), αλλά και την Εθνική Επιτροπή Υγείας και Οικογενειακού Προγραμματισμού (πρώην Υπουργείο Υγείας, MoH) και την Υπηρεσία Τροφίμων και Φαρμάκων της Κίνας (CFDA) (πρώην SFDA)), με τις οποίες έχει συνάψει ειδικά πλαίσια συνεργασίας.

Τέλος, στα πλαίσια μιας πολυμερούς συνεργασίας, το 2007 με πρωτοβουλία της πρώην Γενικής Διεύθυνσης Επιχειρήσεων και Βιομηχανίας της Επιτροπής, δημιουργήθηκε ένα δίκτυο ρυθμιστικών αρχών με την ονομασία Διεθνής Συνεργασία για τη Ρύθμιση των Καλλυντικών (ICCR) με την Υπηρεσία Τροφίμων και Φαρμάκων των ΗΠΑ, την Υγεία του Καναδά και το Υπουργείο Υγείας, Εργασίας και Πρόνοιας της Ιαπωνίας. Το δίκτυο αυτό έχει εκ περιτροπής πρόεδρο και συνεδριάζει κάθε χρόνο για να συζητήσει τη σύγκλιση των κανονιστικών ρυθμίσεων. Οι κινεζικές ρυθμιστικές αρχές που ενδιαφέρονται για το ICCR έχουν καθεστώς παρατηρητή στη διευθύνουσα επιτροπή.

5.5 SWOT Analysis

Η Κίνα είναι μια τεράστια αγορά με πολύ μεγάλο πληθυσμό. Παρόλα αυτά ο πληθυσμός διαφέρει πολύ με τον δυτικό κόσμο σε συνήθειες, γούστα, αγοραστικές συνήθειες, ήθη, έθιμα. Ως γεγονός αυτό δημιουργεί μια σειρά από ευκαιρίες για τις Ευρωπαϊκές μάρκες καλλυντικών που θέλουν να προωθήσουν τα προϊόντα τους στην Κινέζικη αγορά, όμως ενέχει ταυτόχρονα και ορισμένες απειλές και ρίσκο.

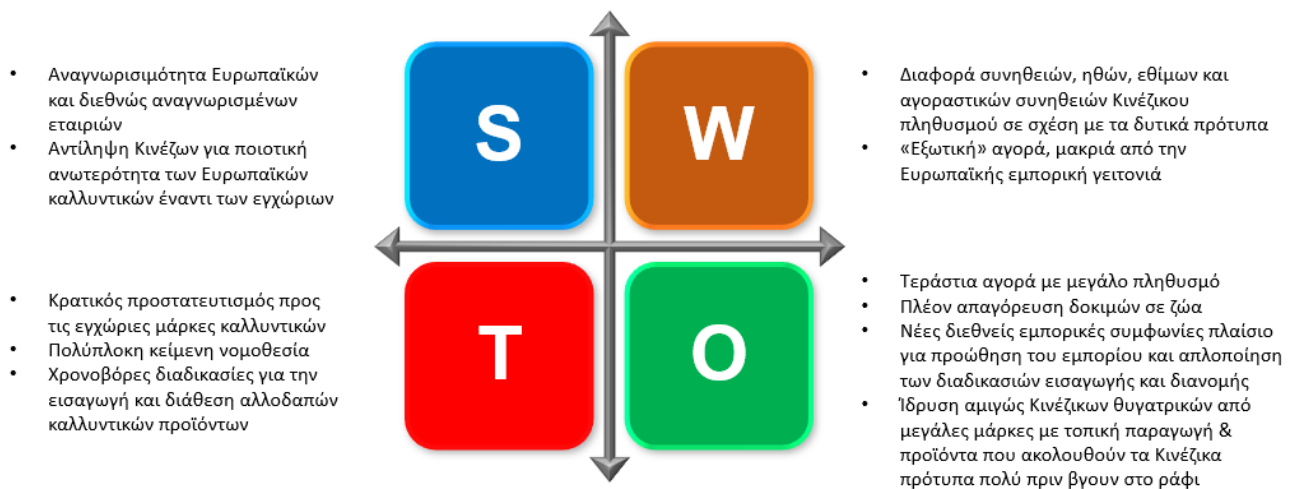
Σε αυτή τους την προσπάθεια οι εταιρίες καλλυντικών του δυτικού κόσμου και κυρίως οι Ευρωπαϊκές μάρκες διαθέτουν μια σειρά από πλεονεκτήματα που πρέπει να εκμεταλλευτούν, και σαφώς και ορισμένες αδυναμίες που καλούνται να αναγνωρίσουν και να βρουν τρόπους μετριασμού τους.

Είναι πολύ σημαντικό να αναφερθεί για παράδειγμα, η ζήτηση που έχουν τα Ευρωπαϊκά καλλυντικά στην Κίνα. Οι Κινέζοι καταναλωτές ενδιαφέρονται πολύ για αυτά, τα βλέπουν ως κάτι εξωτικό και καλύτερο από τα δικά τους και υπάρχει πολύ μεγάλο ενδιαφέρον για οτιδήποτε μη Κινέζικο. Επίσης, η απαγόρευση των δοκιμών σε ζώα (έστω όχι σε απόλυτο βαθμό, αλλά σε πολύ μεγάλο βαθμό σε σχέση με το πρότερο καθεστώς) είναι μια τεράστια αλλαγή για την Κίνα και μια τεράστια ευκαιρία για τις μάρκες της Ευρώπης (που δε μπορούσαν τόσο καιρό να πουλήσουν εκεί, μιας και στην Ευρώπη απαγορεύονται εδώ και χρόνια οι δοκιμές στα ζώα) να εξερευνήσουν αυτή την τεράστια αγορά.

Παρόλα αυτά, τα μεγαλύτερα προβλήματα που φαίνεται να αντιμετωπίζουν οι διεθνείς και Ευρωπαϊκές μάρκες καλλυντικών δημιουργούνται συνήθως από τις Κινεζικές αρχές και τη σχετική κείμενη νομοθεσία. Υπάρχει μια σειρά από επιπλέον δοκιμασίες/ εμπόδια που καλούνται οι μάρκες από το εξωτερικό να υπερπηδήσουν, όπως υπερβολικά πολλές και χρονοβόρες διαδικασίες κατά τη γνωστοποίηση/ καταχώρηση των προϊόντων τους, που σε ορισμένες περιπτώσεις φαντάζουν ανυπερβλήτα και αποτελούν απειλή για την επένδυση στην Κινεζική αγορά. Ένας λόγος είναι και η προσπάθεια των αρχών να προστατεύσουν τις Κινέζικες μάρκες, οι οποίες με την είσοδο διεθνών αναγνωρισμένων μαρκών καλλυντικών έχουν να αντιμετωπίσουν έναν εξαιρετικά μεγάλο και ίσως άνισο ανταγωνισμό.

Γι' αυτό το λόγο εξάλλου, πολλές διεθνείς μάρκες (π.χ. Lancome, P&G) έχουν ιδρύσει αμιγώς Κινέζικες θυγατρικές (π.χ. Lancome China), με τοπικά εργοστάσια παραγωγής και προϊόντα που ακολουθούν τα Κινέζικα πρότυπα πολύ πριν διατεθούν προς πώληση στο ράφι.

Συνοψίζοντας συνοπτικά τις κυριότερες Δυνατότητες (Strengths), Αδυναμίες (Weaknesses), Απειλές (Threats) και Ευκαιρίες (Opportunities) των Ευρωπαϊκών και Διεθνών μαρκών φυσικών καλλυντικών που επιθυμούν να δραστηριοποιηθούν στην Κινεζική αγορά:



Εικόνα 3: SWOT Analysis της Κινέζικης αγοράς για την εισαγωγή και διάθεση προϊόντων δυτικών και Ευρωπαϊκών μαρκών καλλυντικών

6 Συμπεράσματα

Ανακεφαλαιώνοντας, είναι αδιαμφισβήτητο πλέον ότι τα φυσικά καλλυντικά κερδίζουν ολοένα και περισσότερο έδαφος στην ανταγωνιστική αγορά των καλλυντικών, καθώς οι καταναλωτές σε παγκόσμιο επίπεδο έχουν αρχίσει να αποφεύγουν τα συμβατικά καλλυντικά, αναζητώντας πιο φυσικές εναλλακτικές λύσεις, επιλέγοντας ταυτόχρονα προϊόντα και μάρκες φιλικές προς το περιβάλλον. Επιπλέον, ενδιαφέρονται για τη σύσταση ενός καλλυντικού προϊόντος και τα φυσικά συστατικά που αυτό περιέχει, θέλουν να γνωρίζουν ότι τα προϊόντα που χρησιμοποιούν δεν περιέχουν επικίνδυνες χημικές ουσίες, είναι ασφαλή και συμβατά με τον οργανισμό τους, ενώ οι εταιρίες που τα προωθούν σέβονται το περιβάλλον και υπόκεινται σε αυστηρούς ποιοτικούς ελέγχους από πιστοποιημένους εθνικούς και διεθνείς οργανισμούς.

Αυτή η τάση είναι προϊόν μιας νέας παγκόσμιας μόδας ως προς έναν όσο το δυνατόν πιο φυσικό τρόπο ζωής, ενώ ενισχύεται διαρκώς μέσω του διαδικτύου, και της διάδοσης των κοινωνικών δικτύων, καθώς η σχετική πληροφορία γίνεται πλέον διαθέσιμη σε όλους. Παράλληλα, η ίδια η βιομηχανία καλλυντικών, η οποία θεωρείται δύσκολη και άκρως ανταγωνιστική, σε μια προσπάθεια να δημιουργήσει νέες ανάγκες οδηγήθηκε σε μια γενικότερη στροφή προς την πολύτιμη δύναμη της φύσης, επενδύοντας στην προώθηση τη «βιώσιμης ομορφιάς».

Αυτή η στροφή όμως προς τα φυσικά καλλυντικά αποτελεί και τη μεγάλη πρόκληση για τις επιχειρήσεις του κλάδου, οι οποίες καλούνται αφενός να υπακούσουν σε κανόνες και να συμμορφωθούν με αυστηρές νομοθεσίες στην παραγωγή των προϊόντων τους, και αφετέρου να υπερπηδήσουν νομικά, εμπορικά και πολιτισμικά εμπόδια στην προώθηση και διανομή των καλλυντικών προϊόντων τους στις αγορές που καλούνται να δραστηριοποιηθούν. Καθώς το νομοθετικό πλαίσιο, το αγοραστικό κοινό και οι ανάγκες δεν είναι ενιαίες σε όλες τις αγορές, οι εταιρίες καλούνται τις περισσότερες φορές να ανταγωνιστούν προϊόντα που βαφτίζονται «φυσικά» αλλά στην ουσία δεν είναι. Η ασάφεια στις κείμενες νομοθεσίες και στους ορισμούς, καθώς και η έλλειψη σχετικών ελέγχων και παγκόσμιων προτύπων ευνοούν την κυκλοφορία προϊόντων που μόνο κατ' ισχυρισμό του κατασκευαστή είναι φυσικά, παραπλανώντας το καταναλωτικό κοινό και οδηγώντας σε στρέβλωση της αγοράς.

Η περιοχή της Ασίας, και της Κίνας ειδικότερα, δε θα μπορούσε να αποτελεί εξαίρεση, με την «μόδα» των φυσικών καλλυντικών να κατακτά και τις εκεί αντίστοιχες αγορές. Η οικονομική ανάπτυξη της περιοχής της Ασίας, και κυρίως η ανάδειξη της Κίνας σε παγκόσμια οικονομική και εμπορική δύναμη, αναδεικνύει τις αντίστοιχες αγορές στις πλέον υποσχόμενες αγορές του κόσμου. Καθώς η Κίνα συγκεντρώνει το 1/5 του παγκόσμιου πληθυσμού και διαθέτει εξαιρετικό οικονομικό δυναμισμό, ασκεί ολοένα και πιο μεγάλη επίδραση στην παγκόσμια οικονομία και το διεθνές εμπόριο.

Η βιομηχανία της μόδας και των καλλυντικών στην προσπάθεια της να κατακτήσει αυτή την αγορά δισεκατομμυρίων έχει υιοθετήσει μια πιο «πράσινη» προσέγγιση προκειμένου να προσφέρει τις

«πράσινες ετικέτες» που αναζητούν οι καταναλωτές, ενώ παράλληλα έχει μπει σε έναν αγώνα δρόμου προκειμένου να εναρμονίσει τις πρακτικές παραγωγής, διανομής και προώθησης των προϊόντων της με την κείμενη νομοθεσία και πρακτικές της αγοράς. Αυτή η προσπάθεια είναι τις περισσότερες φορές μια δύσκολη εξίσωση, καθώς η σχετική νομοθεσία έχει πολύ μεγάλες διαφορές με τις αντίστοιχες νομοθεσίες στο δυτικό κόσμο και στην Ευρωπαϊκή Ένωση, ενώ η κουλτούρα, η τοπική παράδοση, αλλά και το πολιτικό σύστημα θέτει σημαντικά εμπόδια καθώς η Κίνα παραμένει παγιδευμένη ανάμεσα στο σύστημα της ελεύθερης αγοράς και σε εκείνο της κεντρικά ελεγχόμενης οικονομίας. Η μετάβαση από μια υπό κρατικό έλεγχο οικονομία σε μια οικονομία ιδιωτική και προσανατολισμένη στην αγορά παραμένει ακόμα το ζητούμενο και η μεγάλη πρόκληση.

Ως εκ τούτου, η δραστηριοποίηση των διεθνών εταιριών καλλυντικών, και όσον αφορά το αντικείμενο της παρούσας μελέτης, των εταιριών φυσικών καλλυντικών στην Ασία και την Κίνα, απαιτεί τον υπερκερασμό μιας σειράς από εγγενείς περιορισμούς. Όσον αφορά την Ελλάδα, καθώς η χώρα μας ακολουθεί και ενσωματώνει όλες τις οδηγίες της Ευρωπαϊκής Ένωσης στη νομοθεσία της, δε θα μπορούσε να ξεφύγει αυτής της νόρμας. Εξάλλου, σε επίπεδο Ευρωζώνης, οι εμπορικές συμφωνίες με τρίτες χώρες ισχύουν για όλα τα κράτη, συνεπώς και σε εμπορικό επίπεδο η Ελλάδα κληρονομεί όλα τα πλεονεκτήματα που απολαμβάνουν, καθώς και τους περιορισμούς που καλούνται να αντιμετωπίσουν οι μεγάλες εταιρίες από τα υπόλοιπα κράτη μέλη.

Ωστόσο σε επίπεδο επωνυμίας (branding) τα καλλυντικά προϊόντα δυτικών και Ευρωπαϊκών εταιριών, καθότι προέρχονται από μακρινές στην Ασία και την Κίνα χώρες, προσλαμβάνονται από τους ντόπιους πληθυσμούς ως «εξωτικά» και εν γένει ανώτερα από τα προϊόντα τοπικής παραγωγής. Οι Ελληνικές εταιρίες, ως Ευρωπαϊκές, απολαμβάνουν και αυτές τα οφέλη αυτού του γεγονότος, αποκτώντας ένα πλεονέκτημα έναντι των τοπικών προϊόντων. Επιπλέον, σημαντικό ρόλο φαίνεται πως μπορεί να παίξει και η επωνυμία (branding) της ίδιας της Ελλάδας, καθώς όπως ισχύει και σε Ευρωπαϊκό επίπεδο, τα Ελληνικά προϊόντα βασιζόμενα σε Ελληνικά φυσικά συστατικά (π.χ. Ελληνικό γιαούρτι) μπορούν να δυναμώσουν περαιτέρω τη φήμη τους και την απήχηση τους στην αγορά.

Σε κάθε περίπτωση, φαίνεται πως υπάρχει πολύ μεγάλη δυναμική για τα Ελληνικά φυσικά καλλυντικά προϊόντα στις αγορές της Ασίας και της Κίνας, την οποία καλούνται οι εταιρίες να εκμεταλλευτούν για την απόκτηση μεγαλύτερου μεριδίου αγοράς. Συνεπώς, το ερώτημα που τίθεται δεν είναι «Γιατί στην Ασία;» ή «Γιατί στην Κίνα;», καθώς αυτό έχει ήδη απαντηθεί επαρκώς παραπάνω. Αντιθέτως το διακύβευμα για τις εταιρίες είναι «Πως;» και «Πόσο Γρήγορα;» ούτως ώστε να προλάβουν και να οδηγήσουν τις εξελίξεις.

7 ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

1. Regulation (EC) No 1223/2009 of the European Parliament and of the Council of 30 November 2009 on cosmetic products
2. Federal Food, Drug, and Cosmetic Act (FD&C Act) and the Fair Packaging and Labeling Act (FPLA)
3. ASEAN Cosmetic Directive – Agreement on the ASEAN harmonized cosmetic regulatory scheme
4. Δρ. Βαρβαρέσου Α. (2018) in *Ειδική Κοσμετολογία*, Εκδόσεις Doctors Media
5. Ευρωπαϊκός Οργανισμός Χημικών Προϊόντων, "ECHA," Ευρωπαϊκή Ένωση, [Online]. Available: <https://echa.europa.eu/el/home>.
6. Πανελλήνιος Σύνδεσμος Βιομηχάνων & Αντιπροσώπων Καλλυντικών & Αρωμάτων , "ΠΣΒΑΚ," [Online]. Available: www.psvak.gr
7. Ελληνική Στατιστική Αρχή, "ΕΛΣΤΑΤ," [Online]. Available: www.statistics.gr
8. EUROSTAT, European Commission, [Online]. Available: <https://ec.europa.eu/eurostat>.
9. Πανελλήνιος Σύνδεσμος Εξαγωγέων (ΠΣΕ) και Κέντρο Εξαγωγικών Ερευνών και Μελετών (ΚΕΕΜ), (2004), *Το εμπόριο της Ελλάδος με τους δύο γίγαντες της Ασίας*
10. "Database," EUROMONITOR INTERNATIONAL, [Online]. Available: www.euromonitor.com.
11. Cosmetics Europe Labelling Guidelines, [Online] Available: www.cosmeticseurope.eu
12. Πανελλήνιος Σύνδεσμος Βιομηχάνων & Αντιπροσώπων Καλλυντικών & Αρωμάτων, (2019), *Στατιστικές Πωλήσεων-Market Performance 2019*
13. Παπαδάκης Β. (2002), *Στρατηγική των επιχειρήσεων: Ελληνική και διεθνής εμπειρία-Βασίλης Μ. Παπαδάκης*, Εκδόσεις Γ. Μπένου
14. ASEAN (2021) Guidelines for safety evaluation of cosmetic products-Final, *Guidelines for the safety assessment of a cosmetic product*
15. Ettinger J. D., Dai Y., Li Xin J., (2022), *National Law Review, Volume X, Number 227*
16. Yihan Ma, (2021), *Cosmetics market in China - statistics & facts*
17. China Food and Drug Administration (NMPA) under State Administration for Market Regulation (SAMR) and Ministry of Justice, *Regulations on Supervision and Administration of Cosmetics*
18. National Bureau of Statistics of China: http://www.stats.gov.cn/tjsj/zxfb/202001/t20200117_1723391.html
19. National Medical Products Administration (2021), *Standards for Cosmetic Efficacy Claim Evaluation*
20. B. Heerink, Director-General COLIPA, (2005) *Key characteristics of Colipa and the European cosmetic industry*

21. Πανελλήνιος Σύνδεσμος Βιομηχάνων & Αντιπροσώπων Καλλυντικών & Αρωμάτων, (2021) *Ενημερωτικό Φυλλάδιο για τα Επιστημονικά και Κανονιστικά Θέματα*
22. Γεωργίου Φ. , (2018) *Η Αγορά καλλυντικών στην Ινδία*, Γραφείο ΟΕΥ Ν. Δελχί
23. Κουσκούπη Β. (2018), *Καθεστώς Εισαγωγής και Διανομής Καλλυντικών στην Σιγκαπούρη*, Embassy of Greece in Singapore –Office for Economic and Commercial Affairs
24. Χριστόπουλος Α. (2006), *Η ραγδαία πολιτική και οικονομική άνοδος της Κίνας και οι επιπτώσεις για την παγκόσμια οικονομική και πολιτική σκηνή*, Αθήνα Hellenic Foundation for European and Foreign Policy (ELIAMEP)
25. ΟΙΚΟΝΟΜΟΤΕΧΝΙΚΗ Α.Ε- *National and Community Legislation for the production and circulation of cosmetic products (Safety assessment, PIF, New Technical Documents, Cosmetic Claims)* | www.mfgroupoikonomotexniki.gr
26. Green Guilt Report on Sustainable Consumption in China – Daxue Consulting
27. Asia Pacific Beauty and personal care products market – Growth, trends, covid-19 impact and forecasts (2022 - 2027) – Mordor Intelligence
28. <http://www.medwayhealthcare.cn>
29. <https://cleanbeautyasia.com>
30. https://ec.europa.eu/growth/sectors/cosmetics/cosmetic-product-notification-portal_en
31. https://ec.europa.eu/growth/sectors/cosmetics/cosmetic-ingredient-database_en
32. <https://ec.europa.eu/trade/policy/countries-and-regions/countries/hong-kong-sar/>
33. <https://halal-greece.gr/kallyntika-halal-mia-nea-agma-anoigei/>
34. Opinions SCCS (https://ec.europa.eu/health/scientific-committees/scientificcommittee-consumer-safety-sccs/sccs-opinions_el)
35. <https://www.coslaw.eu/>