

# Camera di Commercio Torino

## Seminario - 22 giugno 2023

***I prodotti cosmetici:  
Normativa di riferimento  
e opportunità per le imprese***

**L'esperienza dell'associazione di categoria**

**Roberto Gorni**  
*Area Tecnico Normativa  
Cosmetica Italia*





**Cosmetica Italia: voce del comparto**

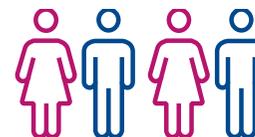
**Un'INDUSTRIA che  
fa BENE al PAESE**

## CHI SIAMO E COSA FACCIAMO



**650**

aziende associate  
(di cui 95% PMI)



**36mila → 400mila**

La filiera dà lavoro a 36mila persone,  
che salgono a 400mila con **l'intero sistema economico del comparto**

**Cosmetica Italia** aderisce a **Federchimica**  
ed è l'unica associazione del panorama  
confindustriale che rappresenta il settore.

È la più grande a livello europeo  
ed è membro di **Cosmetics  
Europe**.

Partner di **BolognaFiere** nella  
promozione di **Cosmoprof** in  
Italia e nel mondo.

## PARLARE DEL SETTORE COSMETICO SIGNIFICA PARLARE DI...



*Cosmetics*

- **CHE COS'E' IL COSMETICO?**
- **IL VALORE SOCIALE**
- **IL VALORE SCIENTIFICO**
- **IL VALORE ECONOMICO**
- **LA SOSTENIBILITA'**

# CHE COS'E' IL COSMETICO?



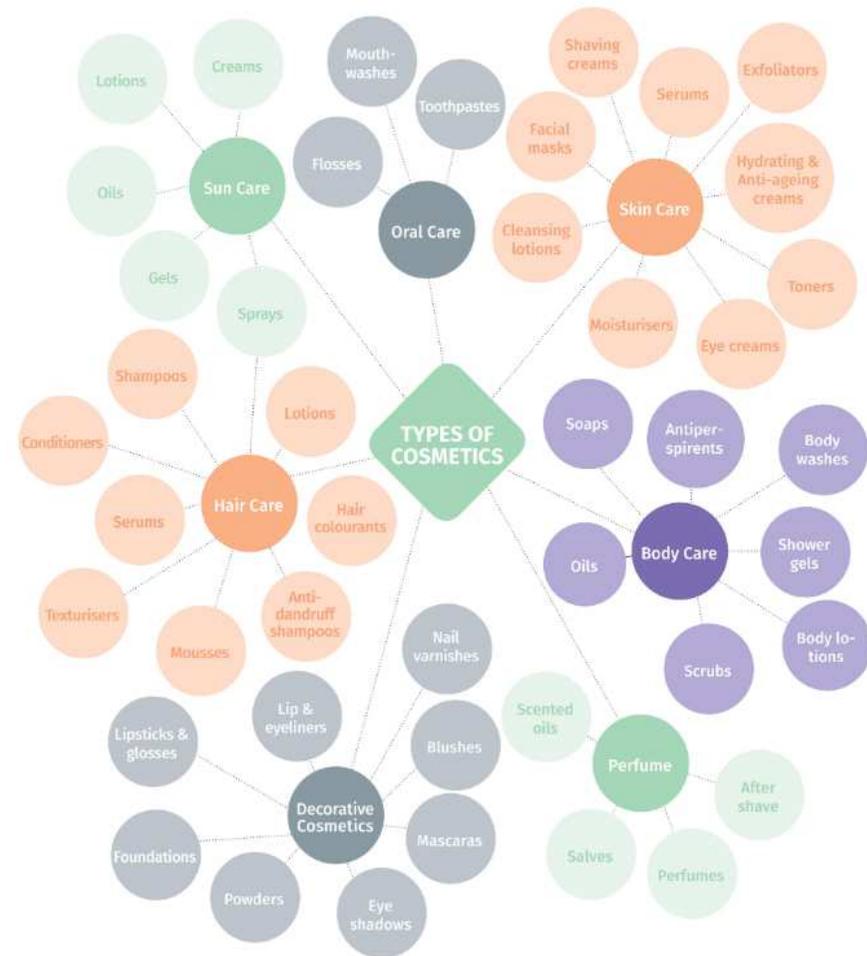
# IL COSMETICO: UN MONDO DI DIVERSI PRODOTTI

Quando pensiamo a un cosmetico, immaginiamo creme, lozioni, gel e ogni altro prodotto che si applica sulla pelle per migliorarne il benessere. E' un errore, perché **il cosmetico è una gamma di molti prodotti**, anche assai **diversi tra loro per ingredienti e funzionalità**.

Conoscerlo significa entrare in un mondo spesso inimmaginabile.

Cominciamo dal sapone, poi passiamo al dentifricio e ai preparati per l'igiene orale, ai prodotti per il trucco passando dalla schiuma e dal dopobarba, al deodorante senza dimenticare il profumo. Una **gamma di prodotti**, inoltre, **globalizzata**; vale a dire tutti sono impiegati con le stesse modalità dagli abitanti del globo.

Sembrerebbe un mondo apparentemente enorme che tende all'infinito senza troppe distinzioni: non è così! In tutti i continenti vi sono normative che disciplinano le regole di fabbricazione e immissione nel mercato dei cosmetici, in Europa è il **Regolamento sui cosmetici**, in cui sono definiti in modo chiaro, inequivocabile.



## SI' E NO: IMPARIAMO A DISTINGUERE

### 1. Che cosa sono e che cosa non sono i cosmetici

Ai fini della normativa i cosmetici sono **sostanze o miscele**: dunque, **non possono essere degli oggetti o altre cose**. Questo significa che orecchini, piercing, unghie finte, brillantini da applicare su denti o unghie, extension per capelli e così via non possono essere considerati dei cosmetici.

### 2. La loro sede di applicazione

Il Regolamento cosmetico 1223/2009 dice chiaramente che i cosmetici **vanno applicati sulle superfici esterne del corpo, sui denti o sulle mucose della bocca**: dunque, i prodotti che hanno altre destinazioni, come gli spray da nebulizzare nel naso oppure i prodotti che vengono iniettati sotto cute, come i filler, non sono cosmetici.

### 3. La loro funzione

I cosmetici **hanno lo scopo**, esclusivo o principale, **di pulire, profumare, modificare l'aspetto, correggere gli odori, proteggere, mantenere in buono stato la superficie del corpo, i denti o la mucosa su cui sono applicati**: dunque, i prodotti che hanno altri scopi principali, per esempio curare o prevenire le malattie, non possono rientrare nella categoria dei cosmetici.

## NON SONO NE' FARMACI NE' DISPOSITIVI MEDICI

### Perché è importante distinguere i cosmetici dai farmaci e dai dispositivi medici?

Perché si tratta di prodotti con funzioni diverse che rispondono quindi a necessità e aspettative del consumatore differenti. Per questo è utile chiarire che si tratta di tre diverse tipologie di prodotto, ben distinte fra loro, a partire dalle disposizioni di legge.

- ✓ Il **farmaco** è qualsiasi sostanza o associazione di sostanze che ha la capacità di curare o prevenire le malattie. Il suo scopo principale è di ripristinare, correggere o modificare funzioni fisiologiche, attraverso un'azione farmacologica. Il farmaco, inoltre, ha azione preventiva e profilattica (si pensi ai vaccini).
- ✓ Il **dispositivo medico**, invece, è qualsiasi strumento, impianto o sostanza, impiegato a scopo di diagnosi, prevenzione, controllo, terapia o attenuazione di una malattia o di un problema. A differenza del farmaco, non ha attività farmacologica.
- ✓ Né per il farmaco né per il dispositivo medico esistono delle limitazioni in merito alla sede di applicazione e alla forma di somministrazione.

## LE PRINCIPALI DIFFERENZE

- ✓ Il cosmetico si differenzia dai primi due perché **può essere applicato esclusivamente sulle superfici esterne del corpo, sui denti o sulle mucose della bocca e degli organi genitali esterni;**
- ✓ **non può intervenire direttamente sulle malattie,** ma si limita a mantenere in buono stato, proteggere, pulire, profumare e modificare l'aspetto delle zone su cui è applicato;
- ✓ **non ha azione farmacologica;**
- ✓ **non può avere come azione principale quella preventiva di una malattia.** Tuttavia, aiuta a proteggere e mantenere in buono stato le zone in cui è applicato: in questo senso può anche aiutare a prevenire possibili patologie.

## IL REGOLAMENTO COSMETICI

Esattamente come i farmaci, gli alimenti e tutti i prodotti di largo consumo, i cosmetici sono sottoposti a una serie di valutazioni e controlli, nell'ambito di una normativa specifica.

**Produzione, confezionamento, distribuzione e vendita** di cosmetici, infatti, sono disciplinati dal **Regolamento europeo 1223/2009**, che ha sostituito a partire dall'11 luglio 2013 la legge italiana 713/86 (a sua volta recepimento della Direttiva europea 76/768).

L'obiettivo principale della normativa è **tutelare la sicurezza dei consumatori**, attraverso l'immissione in commercio di prodotti controllati e sicuri per la salute del consumatore.

## CHI E CHE COSA ASSICURA LA SICUREZZA DEI COSMETICI?

Ci sono essenzialmente tre garanti della sicurezza dei prodotti cosmetici.

Innanzitutto, la normativa europea che si pone come obiettivo primario la tutela della salute dei consumatori.

In secondo luogo, i valutatori della sicurezza, che valutano personalmente gli ingredienti, il prodotto finito e l'uso che dovrebbe esserne fatto per stabilire se il cosmetico è sicuro.

Infine, c'è il controllo esercitato dalle autorità sui prodotti immessi sul mercato.

# IL VALORE SOCIALE



## UN BENE ESSENZIALE



media cosmetici  
utilizzati  
ogni giorno



## QUALCUNO PENSA CHE IL COSMETICO SIA UN PRODOTTO INESSENZIALE

La cosmesi è spesso vittima di pregiudizi che la fanno apparire come un qualcosa di superfluo, effimero, non fondamentale. In realtà è tutt'altro che tale, anzi, è sinonimo di “**cura di sé**”, “**benessere**”. Contribuisce in modo decisivo alla qualità della vita di ognuno di noi, ogni giorno.

**Quotidianamente**, infatti, **usiamo in media almeno 8 prodotti cosmetici**. Pensiamo solo alla routine di ogni mattina: ci svegliamo, prendiamo un caffè e poi usiamo sapone, dentifricio, shampoo, creme, deodoranti... Sono semplici gesti, ma non potremmo farne a meno.

E sono **preziosi alleati della nostra salute**, come nel caso del sapone, del dentifricio, dei prodotti solari....

## ...INVECE SONO PREZIOSI ALLEATI PER IL NOSTRO BENESSERE

I cosmetici sono una parte fondamentale della nostra **routine quotidiana** e contribuiscono in maniera significativa alla **nostra qualità di vita**.

Nel corso della pandemia è emerso con maggior consapevolezza quanto i cosmetici siano **alleati quotidiani** per le esigenze di igiene personale, cura di sé e benessere.

Forse, proprio il fatto che siano gesti così consueti non fa realizzare appieno quanto i cosmetici siano fondamentali. Li diamo per scontati. Ma se pensiamo al ruolo che ha avuto **durante la pandemia** anche solo il semplice **lavarsi le mani**, gesto raccomandato dall'OMS, ne capiamo davvero l'importanza.



### OPINIONI DEI CONSUMATORI SULLA COSMETICA\*

71%

Il 71% dei consumatori europei considera i cosmetici importanti nella vita quotidiana.

72%

Il 72% dei consumatori ha dichiarato che l'uso dei cosmetici migliora la qualità della vita.

80%

L'80% dei consumatori ritiene che i cosmetici siano importanti per la propria autostima.

\*Indagine condotta da Cosmetics Europe (Consumer Insights 2017)



# LA FORZA E IL SORRISO ONLUS



la forza e **il sorriso**

PER LA BELLEZZA DELLE DONNE CHE AFFRONTANO IL CANCRO

Cosmetica Italia da oltre 10 anni patrocina il progetto di responsabilità sociale promosso da **La forza e il sorriso Onlus**, associazione benefica che offre **laboratori di bellezza gratuiti alle donne che affrontano il cancro** in tutta Italia.

Obiettivo del progetto è aiutare le donne in trattamento oncologico a rivedersi belle e a ritrovare **autostima** e **fiducia in sé stesse**, attraverso la cura della propria immagine.

Ogni laboratorio si svolge in un'unica seduta, della durata di circa 2 ore e mezza, durante le quali un **consulente di bellezza professionista** offre alle partecipanti utili consigli e accorgimenti per fronteggiare gli affetti secondari delle terapie e valorizzare il proprio aspetto.

# IL VALORE SCIENTIFICO



# LA SCIENZA DIETRO LA BELLEZZA

6%



## Ricerca e innovazione

sono tratti distintivi del settore cosmetico.

In Italia, a fronte di un **investimento medio del 3%** in ricerca e sviluppo rispetto al fatturato, le imprese della cosmesi destinano in media il 6%.



# LA COSMETICA E' UN SETTORE GUIDATO DALLA SCIENZA

- ✓ La costante evoluzione della ricerca è l'elemento fondamentale per la **continua innovazione** dei prodotti e dei loro ingredienti.
- ✓ Per l'**innovazione** e la **tecnologia**, le imprese cosmetiche in Italia investono circa il **6% del fatturato**, più del doppio della media nazionale.
- ✓ L'impegno in ricerca e sviluppo: in Europa **oltre 32.000 scienziati** sono impiegati in questa attività in più di **77 centri specializzati**.
- ✓ L'investimento in ricerca e sviluppo da parte dell'industria cosmetica in Europa è **pari a 2,35 miliardi di euro**.



# L'IMPORTANZA DELLA DIVULGAZIONE SCIENTIFICA

**valore scientifico del cosmetico**  
**=**  
**prodotti sicuri e più efficaci**



# L'IMPORTANZA DELLA DIVULGAZIONE SCIENTIFICA



## SOTTO I RIFLETTORI



### Microplastiche nei cosmetici

L'industria cosmetica condivide pienamente ogni sforzo per la protezione dell'ambiente acquatico e tutti gli obiettivi europei e globali finalizzati a ridurre significativamente la quantità di rifiuti marini in plastica.



### Vademecum cosmetici

Dalle indicazioni per scoprire il significato dei simboli presenti sulle etichette ai diversi step del ciclo di innovazione dei cosmetici, una breve guida per approfondire la conoscenza di questi prodotti.



### La piramide olfattiva

Un profumo è una composizione di materie prime complementari le une alle altre, che tiene conto del loro grado di volatilità e persistenza. Si individuano tre piani olfattivi teorici: la cosiddetta "piramide olfattiva".

## RICERCA E INNOVAZIONE

Se oggi possiamo uscire da una piscina con il **mascara** ancora **intatto**, evitare la **formazione della placca** dentale attraverso l'uso del dentifricio, **abbronzarci senza scottature** grazie a una crema che protegge la pelle, il merito va all'**impegno nella ricerca** messo in atto dall'industria cosmetica.

Fino a qualche anno fa, questi e molti altri cosmetici non esistevano: solo gli **sforzi compiuti dalle aziende** nel settore dell'**innovazione** hanno permesso di sviluppare prodotti di cui oggi non potremmo fare a meno.

Si tratta di processi che hanno richiesto **anni**: per realizzare una **nuova generazione di rossetti**, per esempio, sono serviti più di **trenta passaggi**, tutti compiuti guardando alla sicurezza, alla compatibilità e all'efficacia del prodotto.

## SI PUNTA AL MIGLIORAMENTO DEI PRODOTTI

**La ricerca in campo cosmetico è finalizzata principalmente a migliorare i prodotti sotto tre aspetti.**

- ❑ **Sicurezza** I produttori prestano un'attenzione sempre maggiore alla tutela del consumatore, per questo investono anche sul miglioramento della sicurezza dei prodotti. È proprio grazie a questa attività, per esempio, che è stato possibile realizzare cosmetici con formulazioni adatte anche alle pelli più sensibili.
- ❑ **Qualità'** Le aziende puntano a migliorare l'aspetto qualitativo dei prodotti, per esempio sviluppando nuovi ingredienti o nuove tecnologie produttive, capaci di soddisfare al meglio il consumatore. Oggi, infatti, le persone chiedono prodotti che siano tante cose insieme: non solo efficacia, ma anche piacevolezza, profumazione, facilità d'uso.
- ❑ **Efficacia** L'industria cosmetica cerca, infine, di soddisfare le aspettative dei consumatori sull'efficacia dei cosmetici. Per questo, si dedica alla ricerca formulativa e chimica, in modo da sviluppare prodotti che siano il più vicino possibile alle esigenze dei consumatori.

## IL COMPORTAMENTO DEI CONSUMATORI

Il **consumatore** di oggi è un consumatore esigente: chiede il meglio, sotto il profilo dell'**efficacia**, della **sicurezza** e della **qualità**. E quando sceglie un nuovo prodotto si aspetta che gli venga offerto qualcosa di speciale, differente, migliore. L'industria cosmetica è in grado di rispondere a queste aspettative proprio grazie al **costante sviluppo della ricerca** e un forte **orientamento all'innovazione**.

I consumatori sono diventati il vero motore dell'innovazione ma anche più esigenti ed esperti e nel comportamento d'acquisto adottano un **approccio «olistico»**:

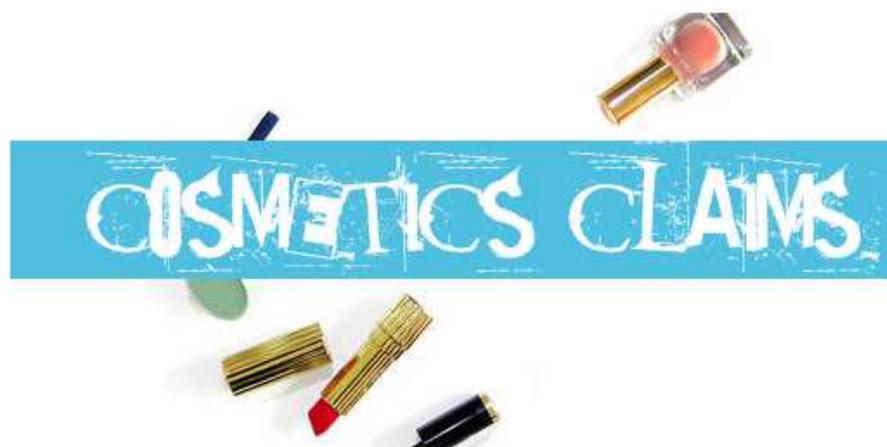
- rapporto prezzo/qualità
- valore percepito
- realismo: non miracoli ma utilità
- perseguimento del «ben-essere»
- importanza della comunicazione corretta
- il ruolo del web e della customer community

## LA CORRETTA INFORMAZIONE PRIMA DI TUTTO

Il settore cosmetico (insieme all'alimentare) deve rispettare una legge europea specifica (Regolamento 655/2013) in materia di **comunicazione pubblicitaria**.

In particolare, si tratta di **sei criteri comuni** che devono essere osservati in tutte le comunicazioni pubblicitarie:

- conformità alle norme
- veridicità
- supporto probatorio
- onestà
- correttezza
- decisioni informate



Oltre a questa normativa, l'industria cosmetica europea si è data una Linea Guida volontaria che tutte le imprese si sono impegnate a rispettare per una comunicazione commerciale e pubblicitaria responsabile, con una particolare attenzione a mantenere un'adeguata integrazione e coordinamento con il Codice dell'Istituto di Autodisciplina Pubblicitaria italiano.

## A PARTIRE DALL'ETICHETTA

L'**etichetta** è lo strumento più facile, completo e facilmente accessibile per avere informazioni sui cosmetici.

Grazie all'etichetta il consumatore può fare un **uso corretto e consapevole del prodotto**.

Le denominazioni degli ingredienti sono riportate usando un codice internazionale, detto **INCI** (International Nomenclature for Cosmetic Ingredients).

Lo scopo del codice INCI è quello di permettere al consumatore di identificare la composizione del prodotto consentendo una **scelta consapevole** al momento dell'acquisto.



# IL VALORE ECONOMICO



# Il mercato



# IL VALORE ECONOMICO DELLA COSMESI

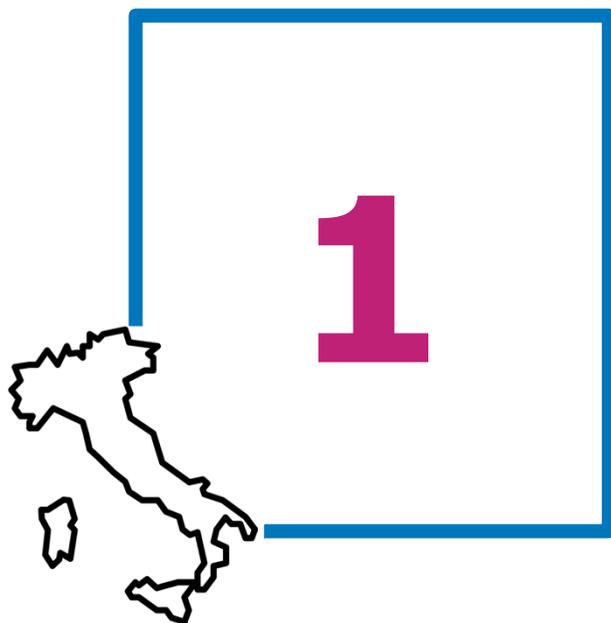
**13,3**  
miliardi

**FATTURATO DEL  
SETTORE COSMETICO  
NAZIONALE**  
(preconsuntivo 2022)

**33**  
miliardi

**VALORE  
DELL'INTERA  
FILIERA**

# COSMESI MADE-IN-ITALY



L'Italia è il 4<sup>^</sup> sistema economico della cosmetica europea, ma si conferma al primo posto per **REPUTATION**.

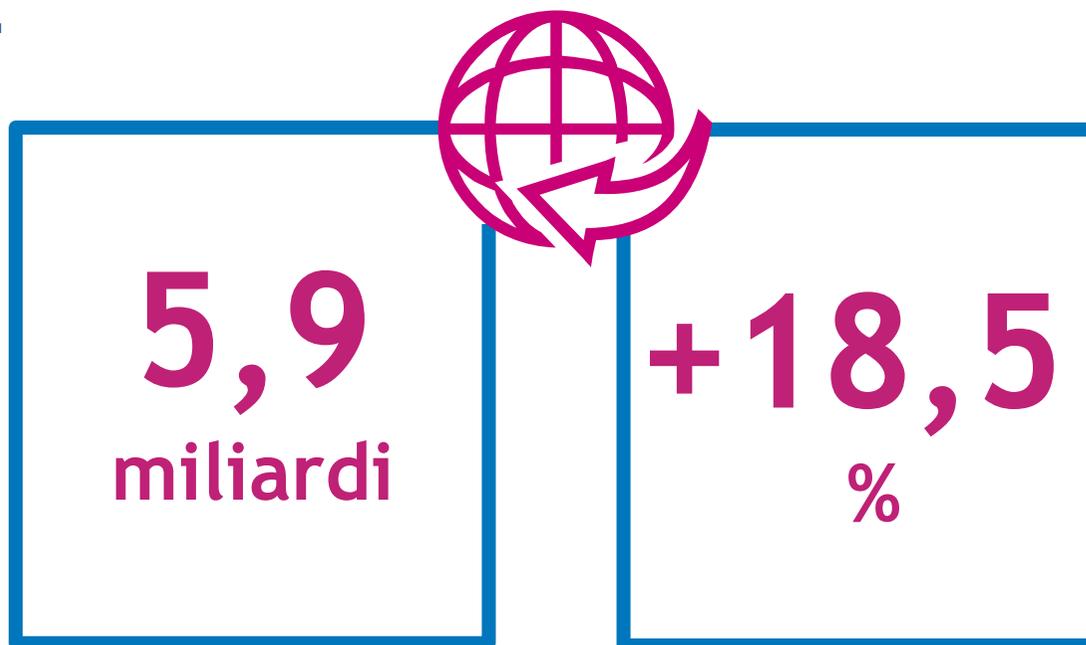
Al pari di food e fashion, è un **fiore all'occhiello del MADE IN ITALY, 3<sup>^</sup> BRAND AL MONDO.**

Siamo esportatori di manifattura specializzata, creatività e tecnologia, e di prodotti innovativi e **sicuri**.

In una parola, **esportiamo QUALITÀ.**



# L'EXPORT



**STIMA VALORE  
ESPORTAZIONI  
COSMETICHE  
(A FINE 2022)**

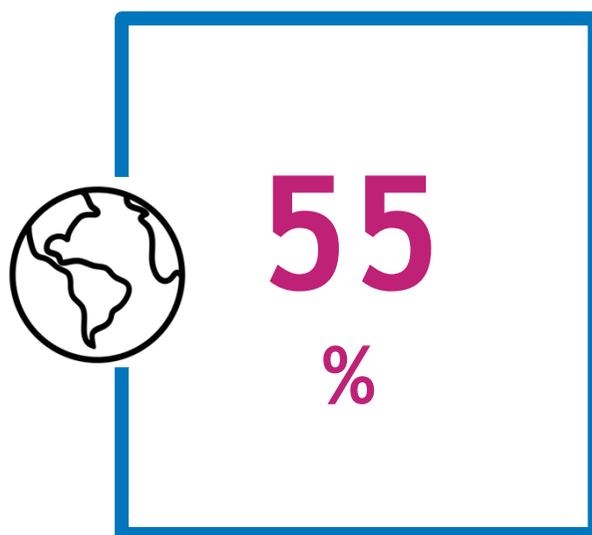
**CRESCITA  
RISPETTO A  
CHIUSURA  
2021**



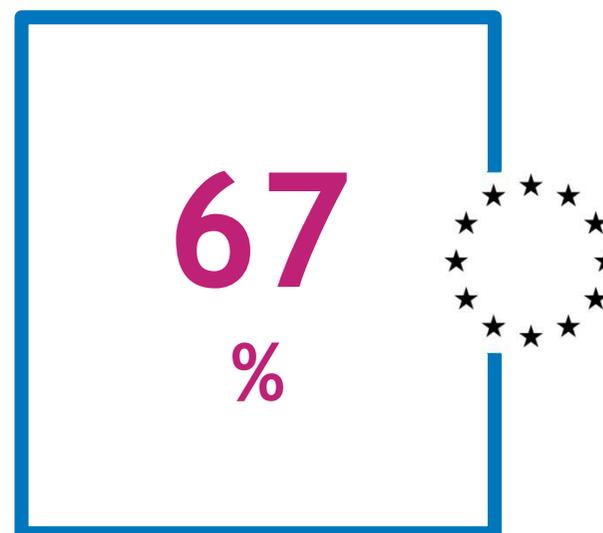
# Le imprese



# MAKE-UP MADE IN ITALY



**NEL MONDO**



**IN EUROPA**



# LE IMPRESE COSMETICHE IN ITALIA

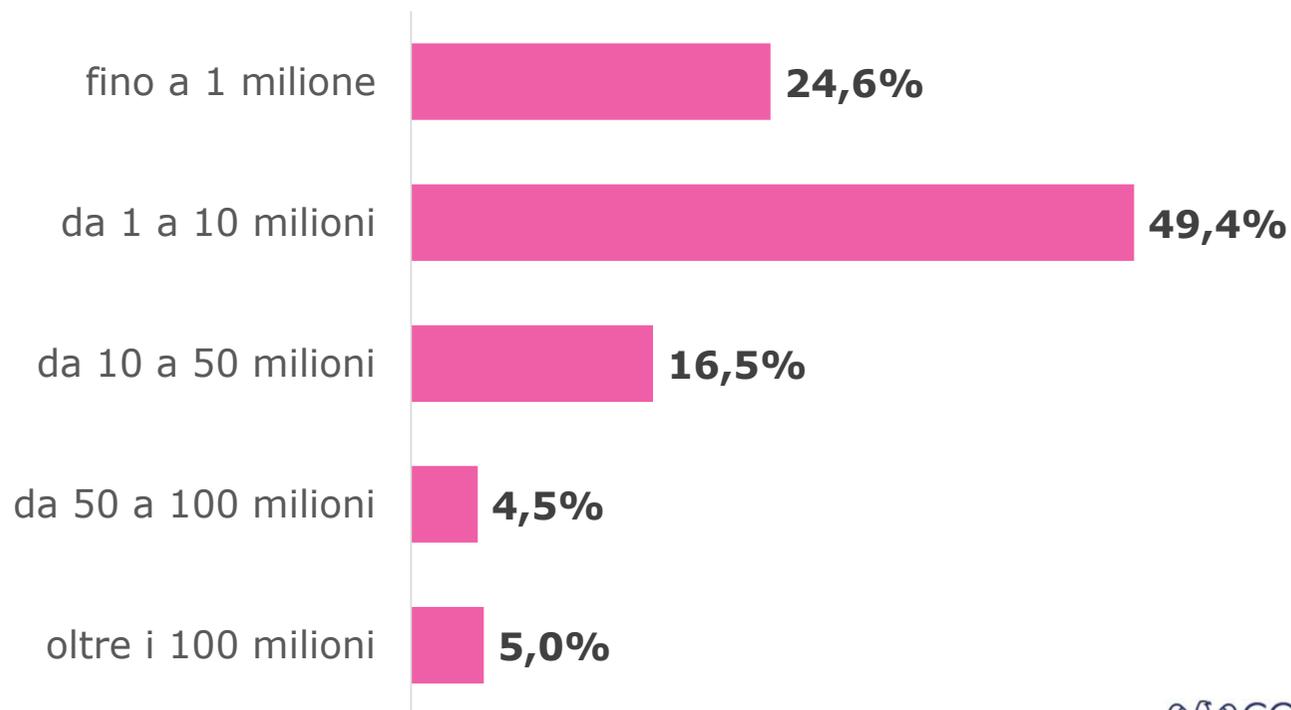
...costituiscono un sistema imprenditoriale di successo

- ✓ **oltre 600 aziende** rappresentative del **90% del fatturato** del settore
- ✓ multinazionali, piccole e medie realtà produttive e distributive collocate **sull'intero territorio nazionale**, passando per le imprese di packaging, materie prime e macchinari
- ✓ **quarto in Europa** per fatturato
- ✓ competitor mondiale nell'**alta gamma della profumeria**
- ✓ **leader mondiale** nella produzione di **prodotti per l'acconciatura**
- ✓ trend setter nel **design** e nel **packaging**
- ✓ **innovativo** nelle formulazioni, colore, comunicazione, sviluppo di nuovi prodotti
- ✓ il comparto cosmetico si distingue per la sua **resilienza** e **anticiclicità**
- ✓ **creatività, inventiva, spirito d'iniziativa**, propensione all'**innovazione** e capacità di **ricerca di nuove soluzioni**



# LE IMPRESE COSMETICHE IN ITALIA

Classi di fatturato delle imprese cosmetiche italiane  
(ripartizione %)



# Mestieri e professioni

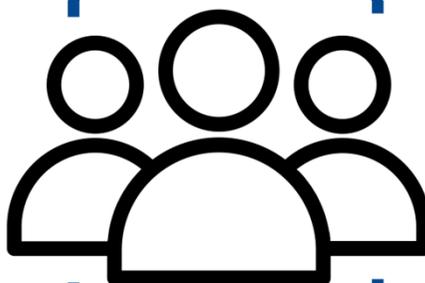


# L'OCCUPAZIONE NEL SETTORE COSMETICO

**36**

**mila**

**ADDETTI  
DIRETTI**



**400**

**mila**

**ADDETTI  
CON L'INDOTTO**

# L'OCCUPAZIONE NEL SETTORE COSMETICO

**54%**

**DONNE**

**VS 28%** nel  
manifatturiero nazionale



**11%**

**LAUREATI**

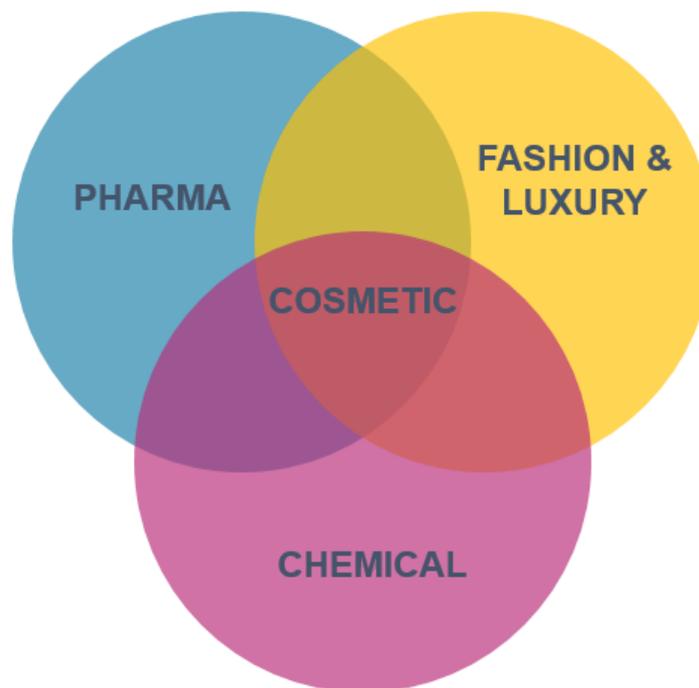
**VS 6%** nel  
manifatturiero nazionale



# INDUSTRIA COSMETICA: UN'INTERAZIONE MULTIDISCIPLINARE

## SCIENCE BASED

INNOVAZIONE  
SICUREZZA



## MADE IN ITALY

BELLEZZA  
BENESSERE  
ORIENTAMENTO AL CLIENTE  
DESIGN E COMMUNICATION

L'industria cosmetica unisce le caratteristiche "**science based**" tipiche della chimica a quelle tipiche del **Made in Italy** (attenzione al bello, al benessere, alle nuove esigenze del consumatore, al design ed alla comunicazione).

## ...E SONO NUMEROSE LE OPPORTUNITA' DI CARRIERA

- ✓ I “mestieri della cosmetica” si sviluppano su più aree di competenza: oltre ai numerosi specializzati in **chimica, farmacia, biologia e cosmetologia**, il settore richiede infatti anche addetti specializzati in **economia, marketing di canale e sostenibilità**.
- ✓ La filiera cosmetica è «lunga», e incorpora le opportunità offerte da mondi in continua evoluzione:
  - **il digitale:** digital PR, social media manager, esperto di vendite on-line, etc;
  - **la regolamentazione europea e internazionale:** regulatory manager, valutatore della sicurezza, ricerca e sviluppo, quality manager, etc.
  - **il marketing e la comunicazione:** product manager, informatore cosmetico, media manager, organizzazione di eventi, etc.
  - **sostenibilità:** sustainability manager

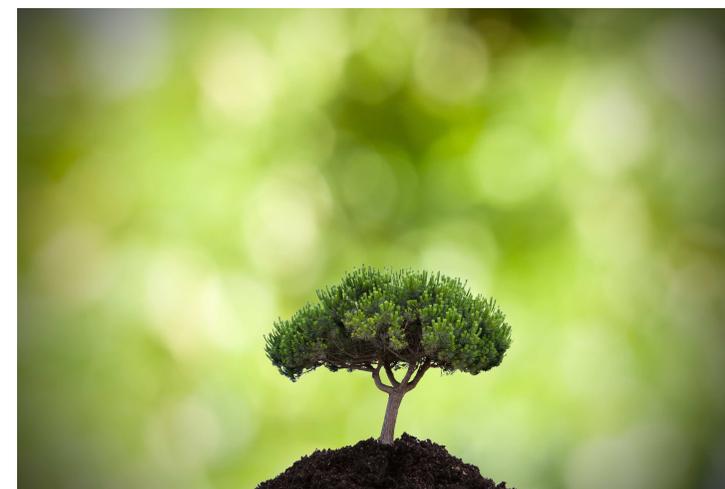
# SOSTENIBILITA'



## PERCEZIONE DEL CONSUMATORE E TENDENZE

Una **nuova consapevolezza** sta emergendo nella società europea e nel mondo con i consumatori che tendono sempre più verso **stili di vita sostenibili**:

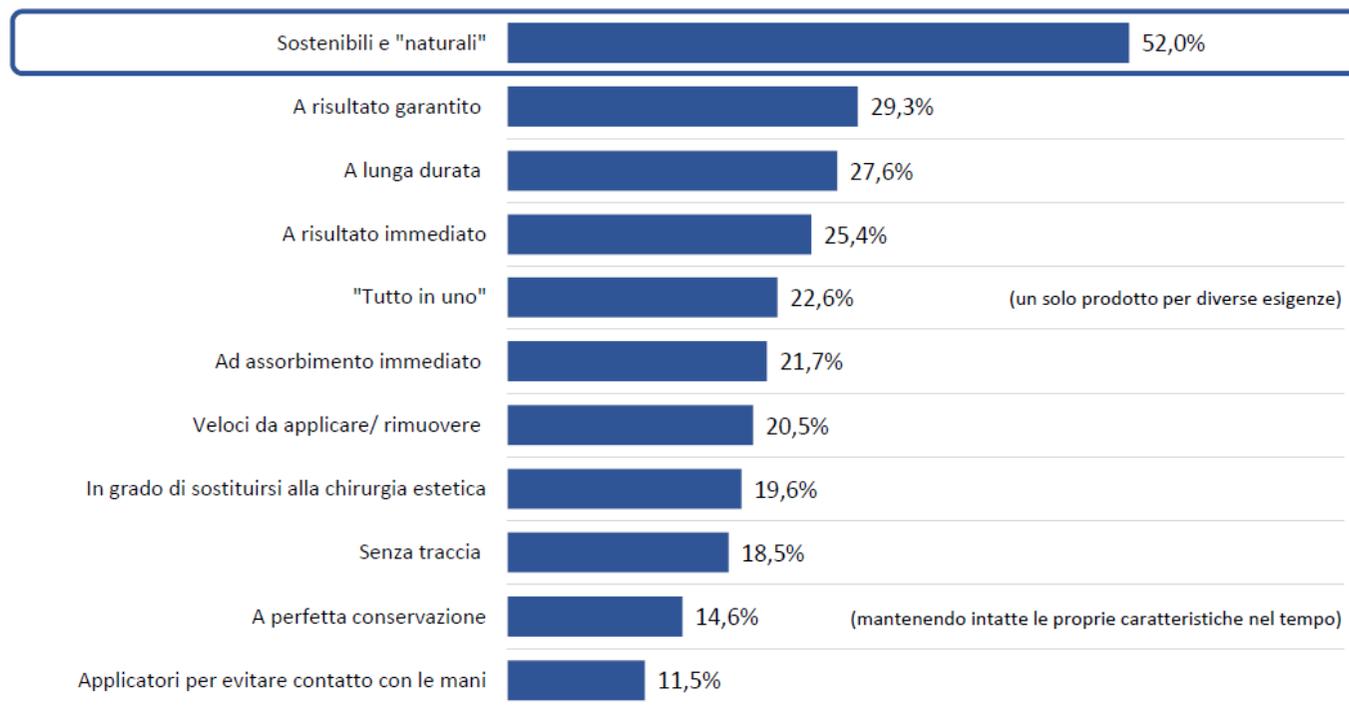
- ✓ mangiare sano, vivere sano, fare attività fisica
- ✓ modelli di consumo e stile di vita più minimalista, diminuire gli sprechi
- ✓ attrazione verso ciò che è puro, ciò che è naturale, ciò che è etico



# LA SOSTENIBILITÀ E IL FUTURO DELLA COSMETICA

## VORREI CHE NEL 2027 I COSMETICI FOSSERO PIÙ...

Quota tra i consumatori di prodotti per la cura del corpo



Classifica degli aspetti più scelti.

La sostenibilità e naturalità del prodotto e del processo produttivo è di gran lunga l'aspetto più evocato, da oltre metà degli intervistati.

Ai prodotti per la cura del corpo si chiede soprattutto la garanzia del risultato, che deve essere immediato e duraturo. Meno urgenti le richieste su particolari caratteristiche organolettiche del prodotto.

# LA SOSTENIBILITÀ NELLA COSMETICA: COSA SIGNIFICA?

## Alcune generalizzazioni che sono luoghi comuni sbagliati:

- ✓ naturale = senza sostanze chimiche
- ✓ naturale = buono / chimico = cattivo
- ✓ naturale = sicuro / chimico = pericoloso
- ✓ naturale = sostenibile



## L'APPROCCIO GLOBALE ALLA SOSTENIBILITÀ

La **sostenibilità nell'industria cosmetica** deve essere trattata con un **approccio globale**, considerando tutte le fasi secondo una **prospettiva di ciclo di vita**:

- *progettazione e composizione del prodotto e del packaging*
- *gestione della filiera e approvvigionamento*
- *aspetti ambientali del processo produttivo*
- *distribuzione*
- *uso e fine vita del prodotto*

## L'IMPORTANZA DELLA CORRETTA COMUNICAZIONE

E' fondamentale che la **comunicazione di marketing** sui benefici ambientali che i prodotti cosmetici "*green*" possono offrire ai consumatori **sia corretta ed efficace**.

L'impronta ambientale è **un'opportunità** per valorizzare, sotto il profilo competitivo, l'attenzione dell'azienda cosmetica verso i temi della sostenibilità ambientale dei propri prodotti.

L'impronta ambientale consente di **adottare un approccio scientifico** che **rafforza la comunicazione aziendale** sui temi della sostenibilità, evitando alle imprese di cadere in pratiche di *greenwashing*.

## Claim in continua evoluzione: sostenibilità



L'89%

...dei consumatori pensa  
che i brand dovrebbero  
comunicare se i loro  
prodotti sono etici e  
sostenibili

IL 94%

...dei consumatori ritiene  
fondamentale l'onestà e  
la trasparenza in merito  
agli ingredienti dei  
prodotti

## SOSTENIBILITÀ: A CHE PUNTO SIAMO?

Lo sviluppo sostenibile è una **priorità strategica** per l'industria cosmetica.

- La sostenibilità rappresenta un **fattore di successo** in grado di incrementare la **competitività** e l'**innovazione** aziendale.
- Investire sulla sostenibilità ripaga l'azienda sia in termini di **benefici economici** sia in termini **reputazionali**.
- Le due principali aree di interesse per le imprese attualmente sono:
  - **progettazione del prodotto rivolta alla sostenibilità: formula e packaging**
  - **approvvigionamento responsabile delle materie prime**
- Gli impegni e le attività dell'industria cosmetica consentono ai consumatori di beneficiare di **prodotti con migliori profili di sostenibilità** e di adottare abitudini di consumo sempre più sostenibili.

## UNO SGUARDO AL FUTURO

### L'industria cosmetica è in continua evoluzione, in ogni sua area

- **Innovazione:** dei prodotti, processi, ingredienti, packaging
- **Marketing:** segmentazione e differenziazione dei canali, e-commerce, social
- **Valori:** valore sociale, scientifico e economico riconosciuto del cosmetico



**[www.cosmeticaitalia.it](http://www.cosmeticaitalia.it)**



 **COSMETICA ITALIA**  
associazione nazionale imprese cosmetiche