EVOLUZIONE E NUOVE OPPORTUNITÀ DEI COSMETICI NATURALI ED ERBORISTICI: LA PAROLA AGLI ESPERTI

COSMETICA ITALIA
associazione nazionale imprese cosmetiche

Tommaso Costa
Giornalista Televisivo

Roberto Isolda, Centro Studi Cosmetica Italia

Giacomo Fusina, CEO Human Highway

Wilmer Zanghirati Urbanaz, Vice-Coordinatore FEI Confcommercio-Settore Produzione

Roberto Liscia, Presidente Netcomm

Antonio Argentieri, Senior Manager L'Erbolario SB

Laura Pedrini, Lepo-Presidente del Gruppo Prodotti Cosmetici a Connotazione Naturale ed Erboristica Cosmetica Italia

COSMETICA ITALIA
associazione nazionale imprese cosmetiche

EVOLUZIONE E NUOVE OPPORTUNITÀ DEI COSMETICI NATURALI ED ERBORISTICI: LA PAROLA AGLI ESPERTI

COSMETICA ITALIA
associazione nazionale imprese cosmetiche

EVOLUZIONE E NUOVE OPPORTUNITA' DEI COSMETICI A CONNOTAZIONE NATURALE ED ERBORISTICI: LA PAROLA AGLI ESPERTI

ROBERTO ISOLDA
Centro Studi Cosmetica Italia

22 marzo 2025

COSMETICA ITALIA
associazione nazionale imprese cosmetiche

Consumo di cosmetici degli italiani: evoluzione dei canali

	13,4€ MLD	+6,9%	14,2€ MLD	+5,7%
	preconsuntivo valori **2024**	preconsuntivo var. % **'24-'23**	proiezione valori **2025**	proiezione var. % **'25-'24**
mass market	5,5€ mld	5,6%	5,8€ mld	4,8%
profumeria	2,8€ mld	9,5%	3,0€ mld	6,6%
farmacia	2,2€ mld	5,7%	2,3€ mld	5,9%
e-commerce	1,3€ mld	13,5%	1,4€ mld	10,0%
erboristeria	**0,5€ mld**	**5,3%**	**0,5€ mld**	**5,0%**
vendite dirette	0,4€ mld	0,8%	0,4€ mld	1,0%
acconciatura	0,6€ mld	5,0%	0,6€ mld	4,5%
estetica	0,2€ mld	4,7%	0,2€ mld	4,3%

Elaborazione Centro Studi e Cultura d'Impresa.
Valori in miliardi di euro e variazioni percentuali rispetto al periodo precedente.

COSMETICA ITALIA
associazione nazionale imprese cosmetiche

Evoluzione del fenomeno della **connotazione naturale e sostenibile omnicanale**

	Valore **2019**	CAGR **2019-2024**	Preconsuntivo **2024**
Totale mercato cosmetico	**10.817**	+4,8%	**13.396**
Cosmetici a connotazione naturale e sostenibile	**2.623**	+5,3%	**3.316**
Cosmetici nel canale erboristeria	**447**	*flat*	**446**

Elaborazione Centro Studi Cosmetica Italia.
Valori in milioni di euro e variazioni percentuali anno su anno.

COSMETICA ITALIA
associazione nazionale imprese cosmetiche

Contributo alla crescita degli acquisti di **cosmetici a connotazione naturale e sostenibile** in Italia

	CAGR **2021-2024**
Connotazione naturale / biologico	+5,9%
Sovrapposizione dei due ambiti	+*22,5%*
Sostenibile / green	+9,1%

Cosmetici a connotazione naturale e sostenibile

2.654

+7,7%

3.316

La performance più significativa emerge dalla sovrapposizione dei due fenomeni con una crescita media degli ultimi 3 anni del 22,5%.

Elaborazione Centro Studi di Cosmetica Italia.
Valori in milioni di euro e variazioni % 2023 rispetto il 2022.

COSMETICA ITALIA
associazione nazionale imprese cosmetiche

EVOLUZIONE E NUOVE OPPORTUNITÀ DEI COSMETICI NATURALI ED ERBORISTICI: LA PAROLA AGLI ESPERTI

COSMETICA ITALIA
associazione nazionale imprese cosmetiche

Giacomo Fusina

COSMETICA ITALIA
associazione nazionale imprese cosmetiche

Risultati della ricerca campionaria

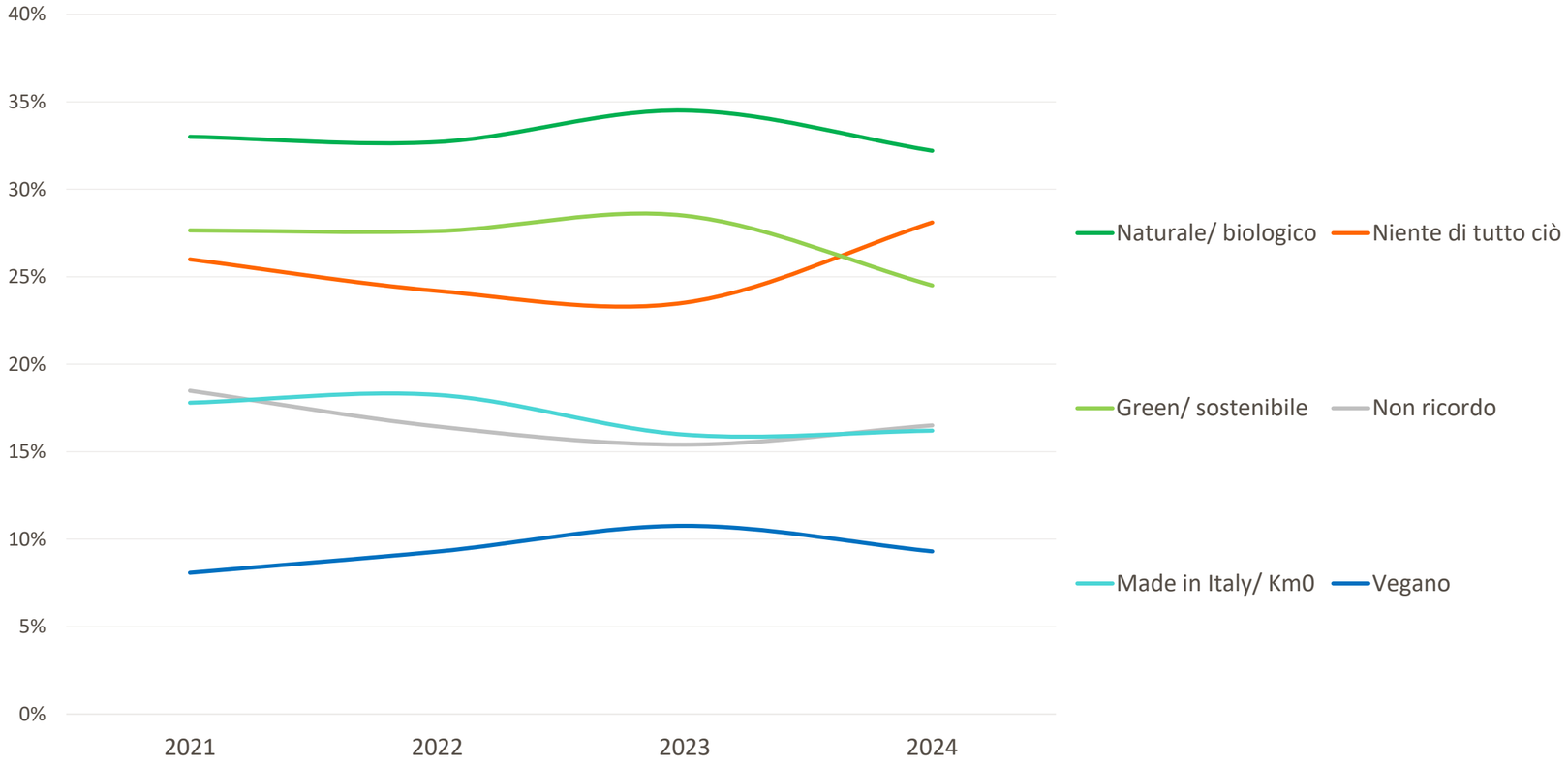
Influenza di alcuni aspetti valoriali nella scelta di acquisto dei prodotti cosmetici

Il ruolo dei concetti di Green e Sostenibilità e l'attenzione ai processi produttivi e distributivi

L’attenzione negli acquisti alla connotazione naturale e sostenibile

Categorie per le quali si notano di più le caratteristiche green / bio / di sostenibilità dei prodotti

Caratteristiche



Pensando al tuo recente acquisto online di <Categoria acquistata>, ricordi se il prodotto aveva alcune delle seguenti caratteristiche? Si trattava di un prodotto…

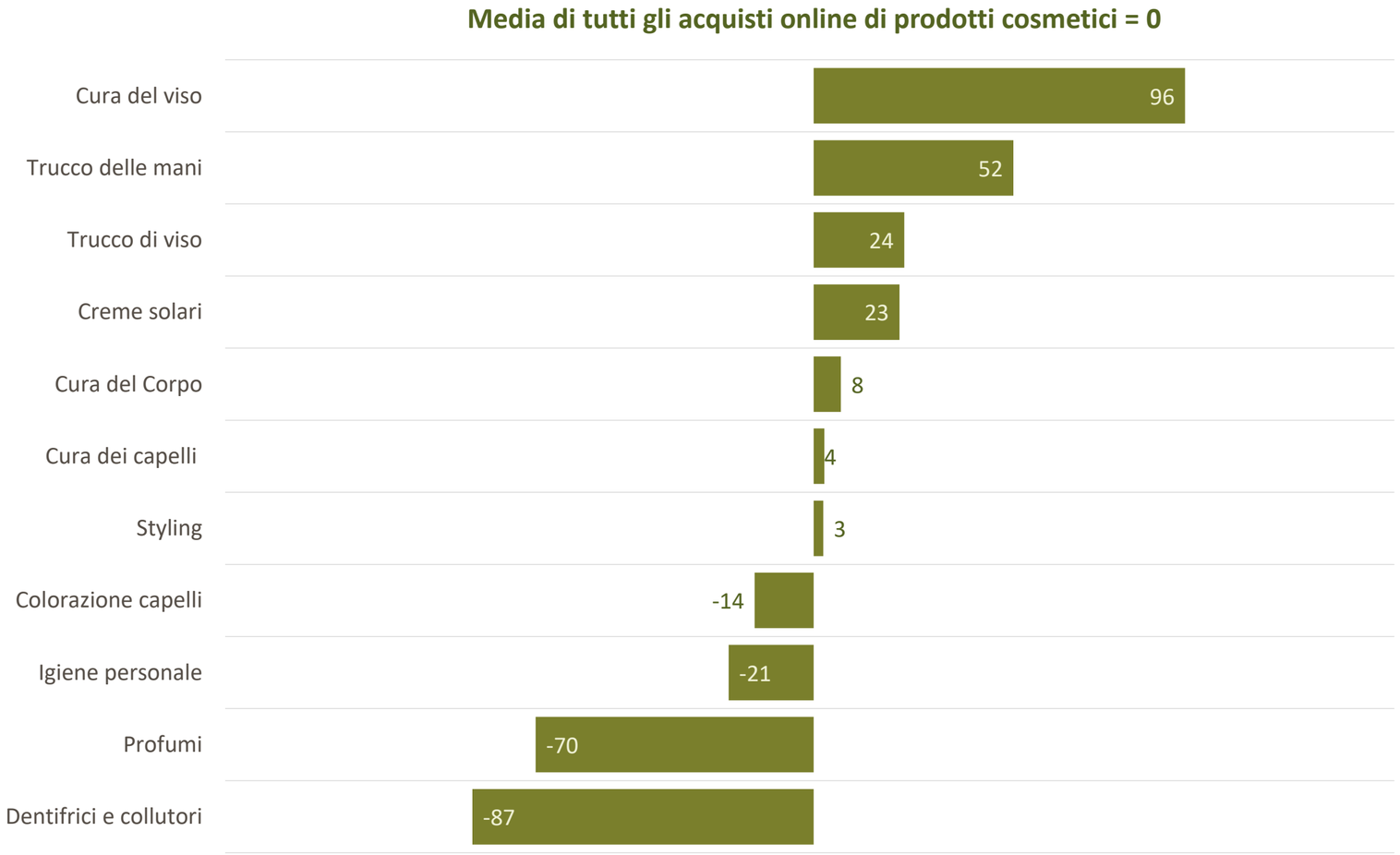
Le caratteristiche dei prodotti cosmetici

Gli ingredienti a connotazione naturale sono la caratteristica che definisce i prodotti bio/ green e sostenibii.

Nel corso del tempo si osserva una leggera ma significativa diminuzione dell’interesse/ attenzione legata alla sostenibilità dei processi di produzione e distribuzione dei prodotti e decremento dei consumatori attenti ai temi bio/sostenibilità in generale (Non fanno caso a nessuno degli elementi oggetto della riflessione).

L’attenzione negli acquisti alla connotazione naturale e sostenibile

Categorie per le quali si notano di più le caratteristiche green / bio / di sostenibilità dei prodotti



Pensando al tuo recente acquisto online di <Categoria acquistata>[…] si trattava di un prodotto Naturale/ Biologico, realizzato e distribuito con attenzione e cura all’ambiente e alla sostenibilità, a Km0, vegano…

Categorie più esposte al giudizio green/bio

Alcune categorie di prodotti cosmetici non sono valutate in relazione alle caratteristiche green, bio o di sostenibilità.
Si tratta in particolare dei Profumi, dei dentifrici e, in generale, dei prodotti per l’igiene personale.
L’attenzione maggiore alla connotazione naturale è associata ai prodotti per la cura di viso e mani.

Approfondimento sui prodotti cosmetici a connotazione naturale e sostenibile

Ricerca qualitativa su un campione di acquirenti

Milano, Marzo 2025

Definizione della cosmetica a connotazione naturale e sostenibile

Le percezioni dei partecipanti

Ingredienti naturali e biologici

La maggior parte dei partecipanti associa la cosmetica a connotazione naturale alla presenza di ingredienti di origine vegetale, minerale o biologica. Gli ingredienti devono: essere derivati da fonti rinnovabili; essere biodegradabili; evitare sostanze chimiche sintetiche

Packaging e riduzione sprechi

Un altro aspetto molto discusso è stato l'imballaggio dei prodotti cosmetici. I partecipanti ritengono che un cosmetico sostenibile dovrebbe essere confezionato in modo responsabile, preferendo: Materiali riciclabili o biodegradabili; Sistemi di ricarica (refill) per ridurre gli sprechi; Packaging minimalista, evitando sovra-imballaggi inutili.

Processi produttivi

La sostenibilità di un prodotto cosmetico non è determinata solo dalla sua composizione, ma anche dalle modalità con cui viene prodotto: con energie che riducono l'impatto ambientale della produzione industriale; non testato su animali e rispettoso del commercio equo e solidale.

Etica e trasparenza aziendale

Gli aspetti ritenuti più importanti per i partecipanti includono: Commercio equo e solidale, evitando lo sfruttamento del lavoro nei paesi in via di sviluppo; Politiche di trasparenza sugli ingredienti e sulle certificazioni, per evitare il fenomeno del greenwashing; Comunicazione chiara e onesta, senza messaggi fuorvianti sulle etichette.

Definizione della cosmetica a connotazione naturale e sostenibile

Differenze per sesso ed età – Verbatim significativi

Ingredienti naturali e biologici

- Le **donne** (soprattutto dai 18 ai 34 anni) sono più attente agli ingredienti e leggono con maggiore scrupolosità l'INCI.
- Gli **uomini** sono generalmente meno attenti alla lettura dell'INCI e si affidano di più alla reputazione del brand**.**

"Un cosmetico naturale e sostenibile è un prodotto formulato con ingredienti di origine naturale, derivati da piante, minerali o altre fonti rinnovabili." (Donna, 18-24 anni) - *"Cerco sempre prodotti con ingredienti il più possibile naturali, senza siliconi o parabeni."* (Uomo, 25-34 anni)

Packaging e riduzione sprechi

- I **giovani** sono i più sensibili al tema del packaging.
- Le **donne** (25-44 anni) cercano attivamente soluzioni refill e confezioni biodegradabili.
- Gli **uomini** (35+ anni) danno meno importanza all'imballaggio e più alla praticità del prodotto.

"Immagino un prodotto creato con ingredienti naturali ed un packaging sostenibile, quindi un prodotto rispettoso dell'ambiente." (Donna, 25-34 anni) - "Cerco di evitare prodotti con troppo packaging, soprattutto se di plastica." (Donna, 18-24 anni)

Processi produttivi

- I **giovani** sono i più attenti all'impatto ambientale dei processi produttivi.
- Le persone **over 45** tendono a dare più importanza alla sicurezza degli ingredienti che ai metodi di produzione.

"Immagino un prodotto creato con ingredienti naturali ed un packaging sostenibile, quindi un prodotto rispettoso dell'ambiente." (Donna, 25-34 anni) - "Cerco di evitare prodotti con troppo packaging, soprattutto se di plastica." (Donna, 18-24 anni)

Etica e trasparenza aziendale

- I **giovani** sono molto attenti all'etica aziendale e penalizzano i brand poco trasparenti.
- Le persone **over 45** tendono a fidarsi più delle certificazioni ufficiali che della comunicazione diretta delle aziende.

"L'azienda produttrice dovrebbe avere un impegno verso pratiche etiche, inclusa la responsabilità sociale." (Donna, 35-44 anni) - "La mancanza di trasparenza sugli ingredienti utilizzati e sul processo di produzione mi ha portato a scegliere alternative più rispettose dell'ambiente." (Uomo, 25-34 anni)

Sfide e criticità nella definizione

Una scarsa comprensione del significato di connotazione naturale e sostenibile

Nonostante il crescente interesse per la cosmetica a connotazione naturale e sostenibile, alcuni partecipanti hanno **evidenziato sfide e difficoltà nel trovare prodotti realmente in linea con questi principi.**

Problema del greenwashing

Molti consumatori lamentano la **difficoltà di riconoscere** i prodotti realmente naturali e sostenibili a causa di **strategie di marketing ingannevoli**.

"Mi è capitato di evitare prodotti che, pur dichiarandosi 'naturali', contenevano comunque ingredienti sintetici o avevano un packaging eccessivo e poco sostenibile." (Donna, 18-24 anni)

Scarsa comprensibilità delle etichette e certificazioni

Alcuni partecipanti hanno dichiarato di **non essere in grado di interpretare correttamente le etichette e le certificazioni**, affidandosi quindi alla notorietà del brand.

"Non avendo competenze per capire un INCI, devo per forza fare affidamento sulle etichette e sulle certificazioni." (Donna, 55+ anni)

Criteri di scelta

Efficacia vs Sostenibilità

L'acquisto di cosmetici a connotazione naturale e sostenibile è guidato da diversi fattori, tra cui efficacia, sostenibilità, ingredienti sicuri, prezzo e packaging eco-friendly. Tuttavia, **il peso attribuito a ciascun criterio varia in base alle esigenze individuali, all'età e al genere dei consumatori**.

Efficacia

Consumatori **orientati all'efficacia**: alcune persone, pur apprezzando l'idea di un cosmetico sostenibile, ritengono che l'efficacia sia **prioritaria**. In particolare, ciò riguarda prodotti di **skincare avanzata** (es. trattamenti anti-età, sieri con attivi) e make-up, dove la durata e la **resa estetica** sono aspetti cruciali.

"Dovendo scegliere, preferirei un prodotto più efficace anche se meno sostenibile." (Donna, 25-34 anni) - *"Per alcuni prodotti specifici come il trucco occasionale, l'efficacia potrebbe prevalere."* (Uomo, 25-34 anni)

Consumatori che cercano un **equilibrio**: la maggioranza dei partecipanti ha dichiarato di voler trovare un compromesso tra efficacia e sostenibilità.

Sostenibilità

Consumatori **orientati alla sostenibilità**: altri partecipanti sono più attenti **all'impatto ambientale**, anche a costo di accettare una **minore performance** del prodotto. Questo gruppo tende a selezionare cosmetici con ingredienti biologici, packaging ridotto e certificazioni eco-friendly.

"Preferirei un prodotto che abbia un basso impatto ambientale, perché è più importante che l'ambiente che ci circonda sia sano." (Donna, 18-24 anni) - *"Se un prodotto è meno efficace ma ha un impatto ambientale più basso, lo scelgo comunque."* (Donna, 45-54 anni)

Criteri di scelta

Efficacia vs Sostenibilità: categorie di prodotti

L'acquisto di cosmetici a connotazione naturale e sostenibile è guidato da diversi fattori, tra cui efficacia, sostenibilità, ingredienti sicuri, prezzo e packaging eco-friendly. Tuttavia, **il peso attribuito a ciascun criterio varia in base alle esigenze individuali, all'età e al genere dei consumatori**.

Efficacia

Prodotti per cui l'efficacia prevale sulla sostenibilità:

- **Trucco** (mascara, fondotinta, rossetti)
- Sieri **anti-età** e trattamenti con **attivi specifici**
- Creme **solari** (dove la protezione UV è prioritaria)

Gli uomini si concentrano sull'efficacia e sulla praticità, e sono meno attenti alla lettura dell'INCI.

"Per il mascara e il fondotinta non cerco il più naturale possibile, perché trovo che quelli non naturali siano più performanti." (Donna, 18-24 anni)

Consumatori che cercano un **equilibrio**: la maggioranza dei partecipanti ha dichiarato di voler trovare un compromesso tra efficacia e sostenibilità.

Sostenibilità

Prodotti per cui la sostenibilità è essenziale:

- **Shampoo** e **balsami**
- **Detergenti** viso e Creme **idratanti**
- **Oli naturali** (olio di mandorle, cocco, argan)
- **Deodoranti solidi**

Le donne prediligono la delicatezza e naturalità degli ingredienti, più che la performance.

"Preferirei quello che abbia un basso impatto ambientale perché è più importante che l'ambiente che ci circonda sia sano." (Donna, 25-34 anni)

Criteri di scelta

Fattori decisivi nell’intenzione d’acquisto

Packaging ecologico

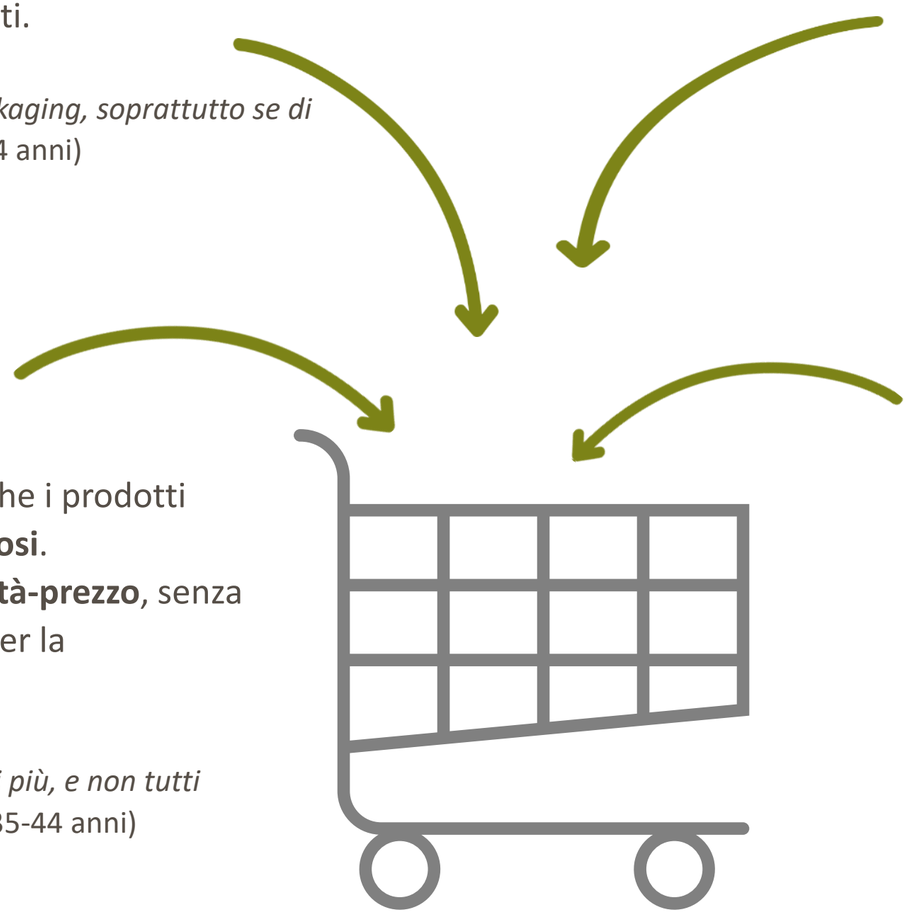
- La **riduzione della plastica** è un tema molto sentito.
- Materiali come vetro, carta riciclata e **confezioni ricaricabili** sono molto apprezzati.

"Cerco di evitare prodotti con troppo packaging, soprattutto se di plastica." (Donna, 18-24 anni)

Prezzo e accessibilità

- Alcuni partecipanti lamentano che i prodotti sostenibili siano spesso più **costosi**.
- Si cerca un buon **rapporto qualità-prezzo**, senza dover pagare un sovrapprezzo per la sostenibilità.

"I prodotti sostenibili spesso costano di più, e non tutti possono permetterseli." (Donna, 35-44 anni)



Ingredienti naturali e biologici

- I consumatori **evitano siliconi, parabeni, petrolati, PEG e microplastiche.**
- Preferiscono ingredienti **dermo-compatibili e biodegradabili**.

"Sono solita guardare attentamente l’INCI dei cosmetici che utilizzo. Non voglio siliconi, petrolati, parabeni." (Donna, 55+ anni)

Assenza di sostanze dannose

- Molti evitano profumi **sintetici**, coloranti **artificiali** e conservanti **aggressivi**.
- Alcuni preferiscono prodotti **senza allergeni o testati dermatologicamente**.

"Ho smesso di comprare prodotti con ingredienti aggressivi perché ho notato che la mia pelle reagisce male." (Uomo, 35-44 anni)

Il ruolo delle certificazioni

Fiducia da conquistare

Le certificazioni ambientali e biologiche sono considerate una delle **principali garanzie di qualità e sostenibilità**, ma non tutti i consumatori vi ripongono la stessa fiducia. I partecipanti hanno spontaneamente citato quelle che conoscono e a cui fanno riferimento:

"Mi affido molto alle certificazioni, ma in un primo momento controllo sempre gli ingredienti per verificare che siano davvero naturali."
(Donna, 25-34 anni)

Fiducia vs. scetticismo

Alcuni partecipanti si **affidano completamente** alle certificazioni, considerandole un indicatore sicuro della qualità di un prodotto naturale e sostenibile.

Altri esprimono **dubbi**, affermando che **non conoscono a fondo il significato delle certificazioni** e che alcune potrebbero essere solo una strategia di marketing.

Alcuni dichiarano di preferire la **lettura diretta degli ingredienti** rispetto alla semplice presenza di una certificazione.

- I **giovani** (18-24 anni) tendono a dare **meno peso alle certificazioni** e preferiscono controllare direttamente gli ingredienti.
- Le persone più **adulte** (45+ anni) si **affidano maggiormente** alle certificazioni perché spesso non hanno familiarità con l'analisi degli INCI.

"Non avendo competenze per capire un INCI, devo per forza fare affidamento sulle etichette e sulle certificazioni." (Donna, 55+ anni)

Le fonti d’informazione

Un mix informativo guida la scelta dei prodotti

L’analisi delle fonti di informazione rivela un atteggiamento critico da parte dei consumatori, che cercano di combinare più strumenti per prendere decisioni informate. Le principali fonti citate sono quattro:

Recensioni online

Le recensioni online sono uno strumento molto utilizzato per **valutare la qualità** di un cosmetico naturale e sostenibile. Tuttavia, molti partecipanti hanno espresso dubbi sulla loro trasparenza:

- recensioni **manipolate** o **sponsorizzate** dalle aziende
- **eccessiva polarizzazione**: alcune recensioni sono estremamente positive o negative
- difficoltà nel capire se una recensione è autentica

Per ovviare a queste problematiche i consumatori tendono **a leggere più recensioni su siti diversi**, ad **evitare** quelle **troppo polarizzate** ed a cercare **testimonianze di persone con esigenze simili** alle loro.

Passaparola

I passaparola tra amici, parenti e conoscenti è considerato uno dei **metodi più sicuri** per ottenere informazioni affidabili sui prodotti.

Si riconosce **l’affidabilità** di un’esperienza diretta di una persona di fiducia, senza fini commerciali e con la quale ci si può confrontare

Tuttavia, ha dei limiti: può essere limitato a un numero ristretto di persone e non sempre gli amici o i parenti hanno le stesse esigenze o sensibilità ambientali

Beauty influencer

Gli influencer e le beauty blogger sono una fonte di informazione **popolare**, ma le opinioni su di loro sono diverse.

I **giovani seguono di più gli influencer**, ma incrociano le informazioni con altre fonti.

Le **persone adulte tendono a diffidare degli influencer** e preferiscono fonti più tradizionali.

Per valutare le informazioni degli influencer, i consumatori:

- seguono solo quelli ritenuti **credibili** con esperienza nel settore
- **confrontano più recensioni** prima dell’ acquisto un prodotto
- preferiscono esperti con **background scientifico** (es. cosmetologi, dermatologi)

App

Le app di analisi INCI, come Yuka, sono considerate strumenti utili per valutare un prodotto.
Tuttavia, alcuni partecipanti hanno segnalato limiti e problematiche.

Gli **aspetti positivi** riconosciuti delle app sono:

- la **facilità** di utilizzo
- l’analisi **immediata** degli ingredienti
- la maggiore **consapevolezza** sulle formulazioni.

Invece, **gli aspetti negativi** rilevati si concentrano sul fatto che:

- alcune **informazioni** possono essere **imprecise o incomplete**
- le valutazioni **non** sempre **tengono conto delle esigenze individuali** della pelle

Conclusioni
Key findings della ricerca

La ricerca evidenzia un crescente interesse per la cosmetica naturale e sostenibile, ma anche la necessità di maggiore trasparenza da parte delle aziende. I consumatori chiedono prodotti realmente rispettosi dell’ambiente, senza compromessi sull’efficacia.

- ✓ **Maggior trasparenza:** ridurre il "greenwashing" e rendere più chiare le informazioni sugli ingredienti e sui processi produttivi.
- ✓ **Educazione del consumatore:** fornire strumenti per comprendere meglio le certificazioni e l’INCI.
- ✓ **Packaging più sostenibili:** ridurre la plastica e offrire alternative biodegradabili o riutilizzabili.
- ✓ **Equilibrio tra efficacia e sostenibilità:** offrire prodotti performanti senza sacrificare l’impatto ambientale.

Lo svolgimento dell’indagine

Campione ed esecuzione del field

La ricerca ha avuto una durata di **3 giorni** (dal 02 al 06 Marzo 2025) e si è svolta sulla piattaforma online ‘Sicchè’ per le indagini qualitative.

È stato creato un gruppo di discussione, a cui ogni giorno un moderatore ha proposto nuovi argomenti sul tema di interesse.

Sono state coinvolte **21** persone, uomini e donne, dai 18 anni di età.

Lo scopo della ricerca è stato quello di comprendere le percezioni, le preferenze e i criteri di scelta dei consumatori in relazione alla cosmetica a connotazione naturale e sostenibile.
In particolare, si è voluto esplorare:

- Il significato attribuito ai **concetti di naturale e sostenibile** in ambito cosmetico;
- I fattori che influenzano le **scelte d'acquisto**;
- Le principali **fonti di informazione** utilizzate dai consumatori;
- **Le differenze** tra gruppi di età e genere rispetto alla sensibilità verso questi temi.

Grazie per l’attenzione

Contatti

aaini@humanhighway.it

gbenazzi@humanhighway.it

www.humanhighway.it

Human Highway srl
Via Tortona 37, 20144 Milano

Dal 2005 Human Highway analizza l’impatto del digitale nella comunicazione, nel marketing e nel retail.
L’attività di ricerca di Human Highway si svolge online, usando informazioni ricavate con approccio campionario insieme a dati di consumo e comportamento rilevati con strumenti propri, dei clienti e di terze parti.
I lavori di ricerca si concentrano sulla trasformazione digitale di diversi settori industriali, lo studio di efficacia delle campagne di comunicazione e l’analisi dei cambiamenti nei media, nel retail e nelle relazioni umane prodotti dalle tecnologie e dall’online.

Le competenze di Human Highway sono riassunte in alcuni studi di scenario disponibili gratuitamente sul sito della società nella sezione “Free Report”.
http://www.humanhighway.it

EVOLUZIONE E NUOVE OPPORTUNITÀ DEI COSMETICI NATURALI ED ERBORISTICI: LA PAROLA AGLI ESPERTI

COSMETICA ITALIA
associazione nazionale imprese cosmetiche

Wilmer Zanghirati Urbanaz

COSMETICA ITALIA
associazione nazionale imprese cosmetiche

Evoluzione e nuove opportunità dei cosmetici a connotazione naturale ed erboristica

Federazione Erboristi Italiani

L'evoluzione e le opportunità del settore della cosmetica Naturale Erboristica si trovano di fronte ad una fase di espansione unendo tradizione ed innovazione, scienza e natura

L'Erboristeria nel contempo dovrà affrontare le sfide normative e quelle di un mercato sempre più dinamico

In effetti se, da un lato, l'interesse per i cosmetici Naturali Erboristici è cresciuto in modo esponenziale, dall'altro, non esiste una definizione normativa univoca di "Cosmetici Naturali"

Evoluzione e nuove opportunità dei cosmetici a connotazione naturale ed erboristica

Federazione Erboristi Italiani

Tutti i cosmetici devono rispondere al medesimo Regolamento UE

Questi cosmetici, quindi, hanno frequentemente fatto ricorso a "Standard volontari" (Cosmos, Natrue, Aiab....), nel tentativo di crearsi un "posizionamento" di mercato

I Cosmetici Erboristici hanno invece una caratteristica distintiva: sono formulati principalmente con estratti vegetali derivati da piante officinali con un utilizzo storico consolidato

Questi estratti apportano principi attivi con azioni specifiche, sempre più supportate da evidenze

Evoluzione e nuove opportunità dei cosmetici a connotazione naturale ed erboristica

Federazione Erboristi Italiani

La Fitocosmesi utilizza tecnologie avanzate quali: le tecniche estrattive innovative per ottenere estratti puri e privi di solventi residui;

la fermentazione di alcune materie prime...

inoltre la Ricerca scientifica e gli Studi clinici confermano le proprietà benefiche, performanti e il rispetto dell'ambiente

Evoluzione e nuove opportunità dei cosmetici a connotazione naturale ed erboristica

Federazione Erboristi Italiani

I consumatori sono sempre più attenti agli ingredienti e cercano di valutare le formulazioni

La tendenza al "Clean Beauty" è trainata dalla trasparenza delle formulazioni e dalla consapevolezza dell'impatto ambientale

In questo ambito il ruolo degli Erboristi diventa sempre più centrale

Evoluzione e nuove opportunità dei cosmetici a connotazione naturale ed erboristica

Federazione Erboristi Italiani

La nostra Federazione continuerà i suoi impegni:

- *nel riconoscimento nel valore scientifico ed erboristico dei cosmetici naturali*
- *nel dialogo con le Istituzioni*
- *nel supporto alla ricerca*
- *nella tutela della filiera*
- *nella formazione e nella divulgazione*

www.cosmeticaitalia.it

COSMETICA ITALIA
associazione nazionale imprese cosmetiche