

OSSERVATORIO SULLA SOSTENIBILITÀ DEL SETTORE COSMETICO IN ITALIA

Report 2025



La rendicontazione del presente Report si riferisce all'anno 2024

Indice

Insieme per un futuro più sostenibile: il nostro impegno continua	5
PARTE PRIMA: L'OSSE RVATORIO SULLA SOSTENIBILITÀ DEL SETTORE COSMETICO IN ITALIA – 2^ EDIZIONE	
Gli obiettivi del progetto e le novità 2025	8
Le aziende cosmetiche rispondenti e i risultati	10
L'ecodesign	12
La riduzione degli impatti ambientali	16
La governance e la comunicazione della sostenibilità	23
Le politiche di welfare aziendale	27
La sostenibilità della supply chain e la Responsabilità Sociale d'Impresa	32
Le aziende della filiera rispondenti e i risultati	35
PARTE SECONDA: L'INDUSTRIA COSMETICA IN ITALIA	
Dati chiave	48
La sostenibilità nella cosmetica	50
PARTE TERZA: COSMETICA ITALIA - ASSOCIAZIONE NAZIONALE IMPRESE COSMETICHE	
L'Associazione e le aziende associate	62
La governance di Cosmetica Italia	64
L'impegno di Cosmetica Italia per la sostenibilità	66
Progetti di carattere ambientale	67
Progetti di carattere sociale	71
RIFERIMENTI E METODOLOGIA	
Nota metodologica e tabella GRI	76
Indice dei grafici	78

Insieme per un futuro più sostenibile: il nostro impegno continua

In un contesto globale sempre più orientato alla responsabilità ambientale, sociale ed economica delle imprese, è necessario costruire uno spazio di analisi, dialogo e valorizzazione sia delle buone pratiche sia delle sfide con cui il settore cosmetico italiano si sta confrontando. Il percorso evolutivo verso una strategia ESG (Environmental, Social, Governance) coinvolge ogni singolo ingranaggio di una **filiera cosmetica** che oggi vale oltre 41 miliardi di euro e che deve promuovere la trasparenza e favorire una cultura industriale fondata sull'innovazione responsabile. Per concretizzare un processo di cambiamento ispirato a una convivenza equilibrata tra obiettivi economici e rispetto per l'ambiente, ambizioni e progresso, sviluppo e responsabilità sociale, la **costruzione di partnership tra i vari anelli del comparto** diventa strategica.

Per queste ragioni, la **seconda edizione dell'Osservatorio sulla sostenibilità del settore cosmetico**, realizzato da Cosmetica Italia, in collaborazione con **Ergo - spin off della Scuola Superiore Sant'Anna di Pisa**, ha voluto analizzare non solo l'impegno delle aziende produttrici, ma anche di tutte le realtà legate alla produzione di **materie prime**, al **packaging** e ai **macchinari per la produzione** di cosmetici. In quest'ottica, i risultati dell'Osservatorio diventano un nuovo **stimolo per i diversi attori del settore**, un'occasione per rendicontare le performance ESG e avere un quadro di riferimento, oltre a valorizzare le buone pratiche già in essere e individuare gli sviluppi futuri.

La cosmetica è tra le industrie che offrono maggiori **opportunità competitive** in chiave di sostenibilità. Le imprese, dalle multinazionali alle PMI, integrano nelle proprie realtà pratiche che permeano, dal punto di vista ambientale e socioeconomico, aspetti che coinvolgono **sia il prodotto sia il processo produttivo**, senza tralasciare l'**organizzazione aziendale**.

L'**impegno** e la convinzione che la sostenibilità sia un **elemento chiave per il futuro del settore** si confermano diffusi e significativi. Emergono aspetti su cui il settore è particolarmente virtuoso e ha ormai consolidato delle best practice: l'attenzione alla transizione sostenibile si riflette trasversalmente lungo tutta la filiera produttiva attraverso la scelta di packaging sostenibili, la gestione dei rifiuti e l'adozione di interventi per il risparmio energetico e per l'utilizzo di energia da fonti rinnovabili. Non mancano punti da potenziare, come la gestione delle risorse idriche, su cui le aziende del settore hanno ancora margine per definire le proprie priorità.

Questi elementi costituiscono **una spinta per lo sviluppo del settore cosmetico** che rappresenta una vera e propria eccellenza del Made in Italy, con un fatturato di 16,5 miliardi di euro nel 2024 - trainato dalle esportazioni per metà del valore - e circa 440.000 posti di lavoro complessivi. **Ricerca e innovazione** rimangono due tasselli chiave con **investimenti totali pari a circa il 6% del fatturato**, a fronte di una media nazionale del 3% dell'industria manifatturiera.

Dietro ogni dato che leggiamo in questo Osservatorio scopriamo i risultati delle scelte che hanno compiuto le aziende e le opportunità che le stesse si trovano ad affrontare per un futuro migliore: **il cammino della filiera cosmetica verso la sostenibilità è in continua evoluzione. Un cammino guidato da innovazione e sostenibilità** come base per azioni concrete, nuove progettualità e sinergie capaci di generare vantaggi strategici, operativi e reputazionali.

BENEDETTO LAVINO

Presidente Cosmetica Italia

FABIO IRALDO

Università Bocconi e Scuola Superiore
Sant'Anna di Pisa



Parte prima: l’Osservatorio sulla sostenibilità del settore cosmetico in Italia – 2^a Edizione

Gli obiettivi del progetto e le novità 2025

Dopo il successo della prima edizione, con riscontri positivi sia da parte delle aziende cosmetiche sia dei vari stakeholder dell'Associazione, Cosmetica Italia ha deciso di **proseguire anche nel 2025 con la seconda edizione dell'Osservatorio sulla sostenibilità del settore cosmetico**, realizzato in collaborazione con Ergo, *spin off* della Scuola Superiore Sant'Anna di Pisa e oggi parte di Tecno Group.

L'obiettivo resta quello di contribuire a diffondere sempre più la cultura della sostenibilità tra le imprese e di incrementare il livello di reputazione dell'industria cosmetica italiana. Le imprese del beauty e del personal care, dalle multinazionali alle PMI, sono sempre più impegnate a misurare gli impatti di prodotti e produzioni, a cercare soluzioni per cosmetici più sostenibili in riferimento a materie prime, formulazioni, packaging e a comunicare le proprie strategie di sostenibilità a consumatori e stakeholder.

L'Osservatorio rappresenta, in questo senso, uno strumento fondamentale, caratterizzato da una duplice valenza: da un lato **individuare e rendicontare le performance ambientali, sociali, economiche del comparto**, valorizzando le buone pratiche già in essere e individuando le aree di miglioramento e le opportunità per il futuro. È questa certamente la finalità principale. D'altro canto, i dati raccolti e sintetizzati in questo Report confermano il ruolo dell'Osservatorio come **efficace strumento di comunicazione**, capace di raggiungere i principali stakeholder, sia interni che esterni (opinione pubblica, consumatori, clienti, istituzioni). Attraverso una narrazione chiara e coerente, l'Osservatorio fornisce un quadro di riferimento ed evidenzia il percorso di trasformazione intrapreso dal settore verso un equilibrio tra obiettivi economici e tutela ambientale, nonché l'impegno costante di Cosmetica Italia negli ambiti della sostenibilità e della Responsabilità Sociale d'Impresa. L'edizione di quest'anno, confermando la struttura e l'impostazione metodologica della prima edizione, presenta due importanti novità:

1. inclusione della filiera del comparto nella ricerca dell'Osservatorio, i cosiddetti "soci aggregati" di Cosmetica Italia, aziende che operano in ambiti complementari, strumentali e affini al settore dei prodotti cosmetici (produzione di materie prime, packaging per il settore e macchinari per la produzione di cosmetici). La filiera svolge, infatti, un ruolo chiave nella costruzione di partnership nell'ottica di sviluppare buone pratiche di sostenibilità e ridurre gli impatti. Alle aziende della filiera è stato proposto il questionario qualitativo per verificarne aspettative, politiche e azioni implementate;

2. revisione e semplificazione del questionario: alla luce della sperimentazione del primo anno, sono state apportate alcune modifiche alla survey, al fine di agevolare la compilazione da parte delle aziende.

Come l'anno scorso, il riferimento metodologico adottato è stato lo standard internazionale di rendicontazione **Global Reporting Initiative (GRI)**¹, che permette di restituire informazioni chiare e confrontabili. È stata fatta una selezione attenta delle informazioni da raccogliere e condividere, considerato che gli indicatori GRI sono pensati per le singole imprese e non sempre risultano pienamente applicabili alla valutazione delle performance di un intero settore produttivo.

I temi analizzati sono sia ambientali sia socioeconomici e riguardano: il **prodotto** cosmetico (materie prime, pack, catena di fornitura e certificazioni), il **processo** produttivo (energia/cambiamento climatico; risorse idriche e rifiuti) e l'**organizzazione** (governance aziendale, personale e politiche di welfare, certificazioni e azioni sostenibilità e Responsabilità Sociale d'Impresa). Il questionario era suddiviso in tre sezioni: **strumenti e azioni relativi alla sostenibilità** (con la richiesta di informazioni di tipo prevalentemente qualitativo), **dati ambientali e tecnico-produttivi, dati economici e sociali**. Le domande hanno riguardato tutti i temi ritenuti rilevanti per comprendere

¹ Si sono tenuti anche come riferimento i nuovi standard europei (ESRS - European Sustainability Reporting Standards), sviluppati in attuazione della Corporate Sustainability Reporting Directive (CSRD), in attesa di una loro versione definitiva.

come il settore si stia evolvendo e per dare una visione il più possibile completa ed esaustiva del comparto relativamente alle tematiche di sostenibilità. In base alla natura del dato, i quesiti posti erano a risposta aperta o a scelta multipla. Questi ultimi erano in genere riservati alle domande relative alle azioni implementate, motivo per cui le aziende erano libere di selezionare più di una risposta tra quelle possibili.

Una volta strutturato il questionario, Cosmetica Italia ha avviato un percorso di coinvolgimento delle imprese associate, raccogliendo i dati attraverso una **survey inviata via e-mail a 269 aziende cosmetiche** (grandi, medie e piccole, escludendo le microimprese con fatturato inferiore a 2 milioni di euro). Le **269 aziende dell'universo così individuato** rappresentano un fatturato complessivo superiore a **12 miliardi di euro** e includono le tre tipologie di soci effettivi: aziende che producono e commercializzano con marchi propri, imprese contoterziste e società che distribuiscono prodotti realizzati da terzi.

Come detto, è stata coinvolta anche la filiera: ai **91 soci aggregati** è stata sottoposta, in questa prima survey, la parte qualitativa del questionario, relativa prevalentemente agli strumenti utilizzati e alle azioni intraprese nel loro percorso verso una produzione più sostenibile. Va tenuto presente, infatti, che le aziende con processi produttivi differenti, pensiamo ad esempio agli imballaggi cartacei, generano impatti solo parzialmente comparabili con quelli delle imprese cosmetiche. Per questo motivo, i dati relativi alla filiera sono stati raccolti ed elaborati in maniera distinta rispetto a quelli delle imprese cosmetiche e vengono – nel presente report – presentati in una differente sezione.

Generalmente incomparabili sono anche i risultati nei due anni, pur restando alle sole aziende cosmetiche. Il campione dei rispondenti è, come vedremo, non solo molto più ampio, ma presenta caratteristiche differenti rispetto allo scorso anno. Per esempio, la classe più numerosa di aziende era rappresentata dalle piccole imprese, mentre quest'anno prevalgono le aziende con un fatturato superiore ai 100 milioni. Poiché le scelte relative alle politiche, alle priorità, agli strumenti della strategia di sostenibilità delle aziende – e le relative risorse impiegate – sono inevitabilmente influenzate dai fattori dimensionali, confrontare il dato sintetico delle performance di due gruppi tanto differenti rischierebbe di consegnare una fotografia ben poco realistica dell'evoluzione del settore.

A causa delle specificità del settore produttivo e dell'universo di riferimento, è stato necessario chiarire - nelle istruzioni fornite alle aziende - che i dati dovevano riferirsi esclusivamente ai prodotti cosmetici. Non è raro, infatti, che le imprese operanti nel settore cosmetico producano anche articoli appartenenti ad altre categorie merceologiche. Per garantire la coerenza e l'accuratezza dei dati, è stato inoltre richiesto alle aziende di escludere dalle risposte i dati relativi a prodotti realizzati da terzisti, evitando così il rischio di doppio conteggio. Queste indicazioni metodologiche hanno permesso di raccogliere dati pertinenti e omogenei, assicurando una rappresentazione fedele delle performance ambientali e produttive del comparto cosmetico.

I questionari compilati dalle aziende sono stati raccolti, analizzati ed eventualmente verificati direttamente con le imprese in caso di dubbi, per la massima correttezza dei dati. Le informazioni sono state poi elaborate e presentate in forma aggregata, al fine di rappresentare le performance complessive del comparto con riferimento all'anno 2024.

Il **coinvolgimento attivo delle aziende che hanno partecipato alla survey ha rappresentato un elemento chiave** per la riuscita dell'indagine, contribuendo in modo decisivo alla qualità e alla solidità del processo di rendicontazione e alla costruzione di una narrazione condivisa e credibile.

Le aziende cosmetiche rispondenti e i risultati

La presente sezione è relativa esclusivamente alla survey indirizzata alle aziende cosmetiche associate a Cosmetica Italia. Il campione composto da quelle che hanno risposto al questionario² rappresenta un **fatturato di circa 7 miliardi**, pari al 42,4% del totale delle imprese che producono o commercializzano cosmetici. Rispetto alla prima edizione, i **rispondenti sono aumentati del 25,6%** e il **fatturato rappresentato è cresciuto del 52%**. Il campione analizzato risulta eterogeneo per dimensione del fatturato. La classe più numerosa risultata essere quella delle aziende con fatturati superiori a 100 milioni (39%), seguite da quelle con fatturati compresi tra 10 e 50 milioni (il 26%) e a poca distanza quelle più piccole, fino a 10 milioni (il 24%).

Un'ulteriore classificazione riguarda le diverse categorie di imprese, suddivise tra quelle che commercializzano ma non producono direttamente (22%), le aziende contoterziste che creano cosmetici per altri marchi (30%) e le aziende che producono e commercializzano con proprio marchio, che risultano essere le più numerose (il 48%).



Figura 1 - Aziende rispondenti per fatturato e tipologia

Al di là della quantità di rispondenti e della loro percentuale rispetto al totale delle aziende rappresentate da Cosmetica Italia, i numeri che danno indicazioni sui possibili impatti – anzitutto ambientali, ad esempio in termini di consumo di risorse e creazione di rifiuti – sono quelli della produzione. I dati raccolti – che si riferiscono in questo caso e come nella scorsa edizione solo a coloro che hanno compilato il questionario completo – ci parlano di circa 570 tonnellate di bulk prodotto (+24% rispetto allo scorso anno), oltre 2,1 miliardi di pezzi (+ 17% sui dati 2023) e 33.000 referenze.

2 Il campione è composto da 54 imprese, 34 delle quali hanno compilato il questionario completo, fornendo dati quantitativi e qualitativi.

Il campione è rappresentativo dell'ampia varietà della tipologia produttiva tra gli associati. Guardando ai volumi generati nel 2024 dalle aziende che hanno fornito il dato, vediamo che la parte prevalente corrisponde ai cosmetici per il trucco del viso e delle mani (43%), seguiti dai prodotti per la cura dei capelli (25%) e per l'igiene personale (24%). **Il 35% del fatturato dei rispondenti è stato generato dall'export.**

TIPOLOGIA PRODUTTIVA

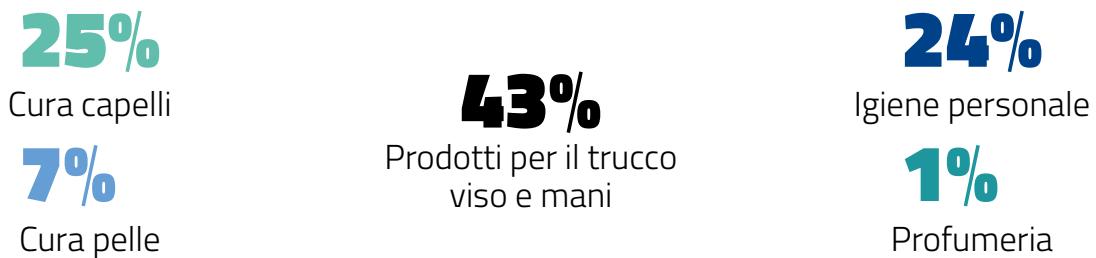


Figura 2: Aziende rispondenti per tipologia produttiva

I risultati dell'indagine sono presentati seguendo un percorso strutturato attorno a **cinque tematiche chiave**, che riflettono i macrotemi principali del dibattito sulla sostenibilità nel settore cosmetico, anche alla luce delle recenti novità normative. Il contesto è in continua evoluzione, ma è innegabile che rappresentino una sfida e allo stesso tempo un'opportunità di innovazione e cambiamento:

- **l'ecodesign**, con il Regolamento (UE) 2024/1781 per i Prodotti Sostenibili (ESPR), che introduce requisiti più stringenti per la progettazione eco-compatibile, con impatti significativi anche sugli imballaggi e i processi produttivi del comparto cosmetico;
- la transizione verso **modelli produttivi a basse emissioni** e ad alta efficienza energetica, con il Green Deal e il Piano d'Azione per l'Economia Circolare;
- **la governance e la comunicazione della sostenibilità**, con, ad esempio, la Direttiva (UE) 2024/825, che rafforza la tutela dei consumatori contro il greenwashing, imponendo maggiore trasparenza e verificabilità delle comunicazioni ambientali e sociali e la Corporate Sustainability Reporting Directive (CSRD), che impone ad alcune tipologie di aziende l'obbligo di rendicontare secondo gli European Sustainability Reporting Standards (ESRS), con un approccio basato sulla doppia materialità e una maggiore attenzione alla trasparenza e alla comparabilità delle informazioni ESG;
- **le politiche di welfare aziendale**, con a livello nazionale la UNI/PdR 125:2022, che fornisce le linee guida per un sistema di gestione per la parità di genere nelle organizzazioni, e le politiche sulla salute e sicurezza dei lavoratori;
- **la sostenibilità della supply chain e la Responsabilità Sociale d'Impresa**, con la Corporate Sustainability Due Diligence Directive (CSDDD) – Direttiva (UE) 2024/1760, che introduce obblighi per le grandi imprese di identificare, prevenire e affrontare i possibili impatti ambientali e sociali lungo tutta la catena del valore, con ricadute anche sulle PMI fornitrice.

L'ECODESIGN

Nel contesto dell'evoluzione verso modelli produttivi più sostenibili, l'ecodesign sta assumendo un ruolo sempre più centrale anche nel settore cosmetico. Questo approccio progettuale, che integra considerazioni ambientali sin dalle fasi iniziali dello sviluppo del prodotto, mira a ridurre l'impatto ambientale lungo l'intero ciclo di vita, dalla scelta delle materie prime fino allo smaltimento finale. In un comparto caratterizzato da un'elevata incidenza degli imballaggi, l'adozione di principi di ecodesign consente alle aziende di coniugare innovazione, funzionalità ed estetica con la responsabilità nei confronti dell'ambiente.

L'attenzione si concentra in particolare sulla selezione di materiali riciclabili o riciclati, sulla riduzione del volume e del peso degli imballaggi, sull'introduzione di soluzioni ricaricabili e sulla promozione di comportamenti sostenibili da parte dei consumatori. L'ecodesign, pertanto, non rappresenta solo una leva per la riduzione dell'impatto ambientale, ma anche un'opportunità strategica per rafforzare la reputazione aziendale e rispondere alle crescenti aspettative del mercato in materia di sostenibilità.

Guardando al prodotto, le **materie prime** biologiche o naturali impiegate dai rispondenti nella produzione dei cosmetici rappresentano il 18% del totale, mentre l'insieme delle materie prime certificate a minor impatto, provenienti dal commercio equo e solidale, riciclate o recuperate costituiscono un ulteriore 7%. Complessivamente, dunque, un quarto delle materie prime che entrano nella composizione dei cosmetici è classificabile come sostenibile.

MATERIE PRIME IMPIEGATE NEI PRODOTTI

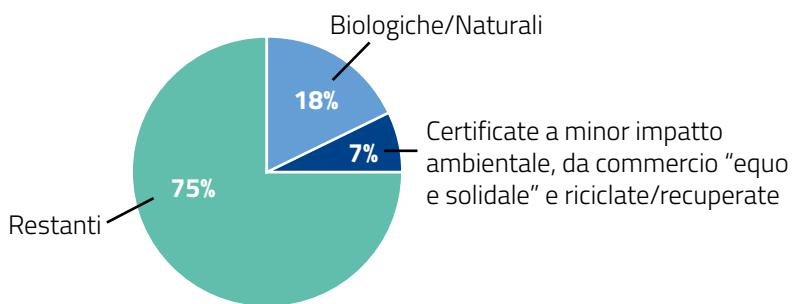


Figura 3: Materie prime impiegate

Volgendo l'attenzione ai **materiali impiegati per gli imballaggi**, questa percentuale è simile, pari al 23%. Sui volumi totali, infatti, il 14% è costituito da materie prime riciclate o recuperate, l'8% da materie prime vergine di origine sostenibile certificata - come la carta e il cartone provenienti da foreste gestite in maniera sostenibile in conformità con gli standard *Programme for the Endorsement of Forest*

Certification (PEFC) o Forest Stewardship Council (FSC) - e l'1% da materie prime bio-based, ossia di origine organica prive di componenti di genesi fossile.

Tuttavia, ai fini di una valutazione completa della sostenibilità degli imballaggi, è opportuno considerare alcune specificità legate alle classificazioni adottate dalle aziende durante le procedure di approvvigionamento delle materie prime. I criteri seguiti, spesso non uniformi, possono determinare una sottostima della quota di materie prime seconde, in particolare nel caso della carta, che può risultare contemporaneamente riciclata e certificata FSC. In assenza di indicazioni codificate condivise, la rilevazione risulta meno precisa. La survey ha infatti evidenziato una maggiore complessità nella disaggregazione delle informazioni relative ai materiali utilizzati per il packaging, rispetto a quelli impiegati come componenti dei prodotti.

MATERIE PRIME IMPIEGATE NEL PACKAGING

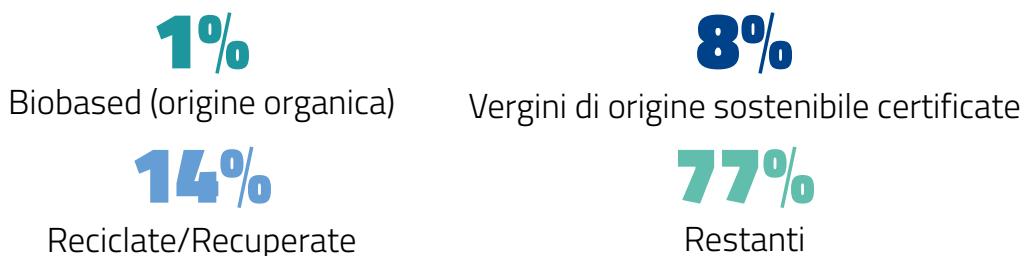


Figura 4: Scomposizione percentuale delle materie prime impiegate nel packaging

Le imprese sono fortemente impegnate sul fronte della sostenibilità degli imballaggi, considerata una priorità strategica nel settore, in quanto costituisce un elemento chiave nella riduzione dell'impatto ambientale associato ai prodotti cosmetici. In alcuni casi, la varietà dei materiali utilizzati e la diversificazione delle tipologie di confezionamento rendono complessa l'adozione di un'unica strategia sostenibile per il packaging. Di conseguenza, le imprese tendono ad adottare un insieme articolato di iniziative complementari, finalizzate al raggiungimento di tale obiettivo. In linea con questo approccio, il 96% delle imprese dichiara di attuare almeno una delle azioni volte a migliorare la sostenibilità degli imballaggi.

In particolare, l'85% utilizza materie prime riciclate nella produzione dei packaging, mentre l'81% si impegna affinché questi siano a loro volta riciclabili. Inoltre, il 70% delle aziende ha ridotto la quantità di plastica impiegata nei propri imballaggi e oltre la metà (54%) ha introdotto confezioni ricaricabili.

ATTIVITÀ E INIZIATIVE PER LA SOSTENIBILITÀ DEGLI IMBALLAGGI

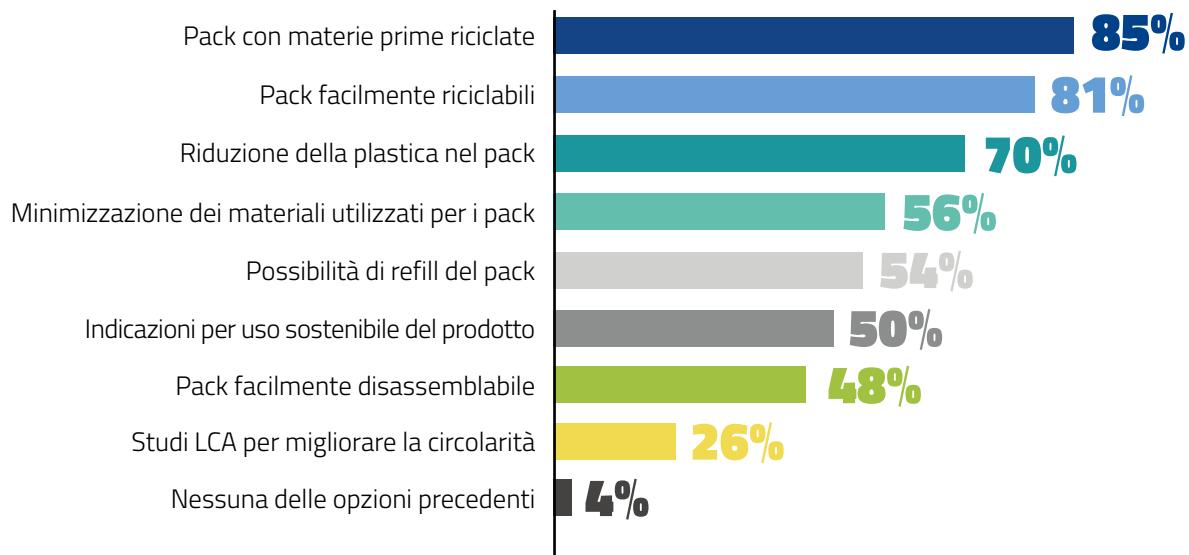


Figura 5: Iniziative per la sostenibilità degli imballaggi

Ulteriori azioni riguardano la minimizzazione dei materiali utilizzati (56%), con l'obiettivo di ridurre la produzione complessiva di rifiuti, e la promozione di comportamenti sostenibili tra i consumatori, attraverso l'inserimento di indicazioni per un uso responsabile del prodotto (50%).

L'investimento in ricerca e sviluppo, mirato ad ottenere packaging più sostenibile, è in generale molto forte. Studi LCA (*life-cycle assessment*), che consentono di quantificare l'impatto di un cosmetico lungo tutto il suo ciclo di vita, dall'approvvigionamento alla produzione, al trasporto e stoccaggio, all'utilizzo e fine vita, sono stati realizzati su almeno un prodotto da più di un quarto delle aziende. Strumento complementare dell'ecodesign sono le [certificazioni di prodotto](#) - come quelle relative all'origine biologica degli ingredienti, alla biodegradabilità o alla provenienza responsabile delle materie prime - che garantiscono la conformità a standard riconosciuti e sono fondamentali per aumentare trasparenza, tracciabilità e credibilità nei confronti dei consumatori. L'integrazione tra ecodesign e certificazioni rafforza l'efficacia delle strategie ambientali aziendali, contribuendo a consolidare la fiducia del mercato e a valorizzare l'impegno concreto verso la sostenibilità.

CERTIFICAZIONI DI PRODOTTO

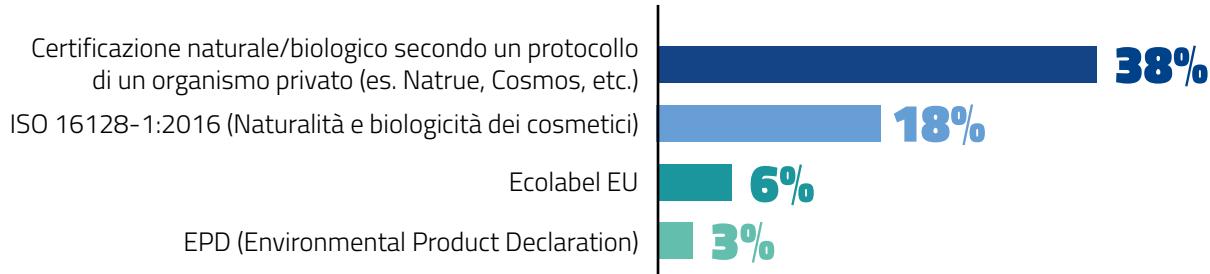


Figura 6: Certificazioni di prodotto

Nel 2024, il 38% delle aziende ha scelto di certificare i propri prodotti attraverso organismi privati riconosciuti come Cosmos o Natrue, che offrono strumenti per facilitare l'identificazione di prodotti naturali o biologici. Impongono, ad esempio, proporzioni minime di ingredienti biologici in assenza di ingredienti controversi (silicone, parabeni, ecc.) e conducono audit indipendenti per garantire la conformità del prodotto. Ha fatto ricorso allo standard specifico per il settore ISO 16128:2016, invece, il 18% dei rispondenti. La norma definisce diverse categorie di ingredienti cosmetici: naturali, di origine naturale, biologici e di origine biologica e fornisce un quadro metodologico complementare per il calcolo degli indici di naturalità e biologicità.

Il 6% delle aziende rispondenti ha certificato uno o più prodotti secondo Ecolabel UE, il marchio di qualità ecologica dell'Unione europea. Non è specifico per il settore, ma stabilisce precisi parametri minimi in diversi gruppi di prodotti. Per quanto riguarda i cosmetici, da e senza risciacquo, tali parametri riguardano gli effetti minimi in termini di ecotossicità, la biodegradabilità, l'assenza o riduzione di un lungo elenco di sostanze, la provenienza necessariamente certificata e sostenibile per alcuni ingredienti critici come l'olio di palma, imballaggi ridotti e facilmente riciclabili. La conformità del prodotto ai criteri deve essere misurata da soggetti terzi e validata da test che coinvolgano i consumatori.

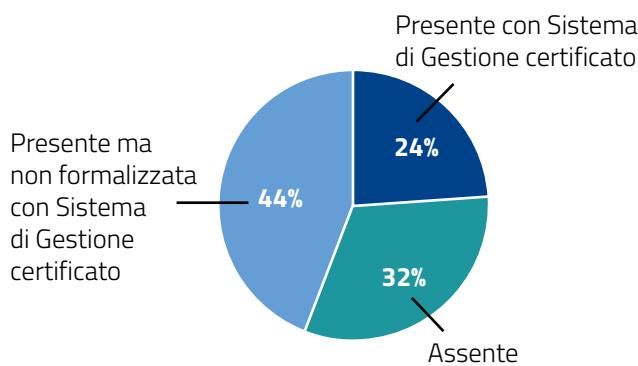
Solo il 3% delle imprese adotta la certificazione internazionale EPD (*Environmental Product Declaration*), classificata come "dichiarazione ambientale di prodotto" di Tipo III secondo la normativa ISO. Questa certificazione si basa su parametri ambientali predefiniti e quantifica gli impatti del ciclo di vita del prodotto, sottoponendoli a verifica indipendente. L'EPD si fonda sulla metodologia LCA (*Life Cycle Assessment*), che analizza il consumo di risorse e gli impatti ambientali lungo tutte le fasi di vita del prodotto. Rispetto all'analisi LCA, l'EPD utilizza uno schema standardizzato che ne facilita la comunicazione. Il principale vantaggio di questa certificazione è la presentazione chiara e comparabile delle performance ambientali, basata su parametri verificati secondo procedure comuni. Ciò consente un confronto tra prodotti equivalenti e promuove decisioni informate da parte di produttori, distributori e consumatori.

LA RIDUZIONE DEGLI IMPATTI AMBIENTALI

Le aziende cosmetiche stanno rivedendo i propri modelli produttivi e adottando strategie mirate a ridurre il loro impatto ambientale, concentrandosi in particolare sulla riduzione delle emissioni di CO₂, l'ottimizzazione dei processi produttivi, una gestione più efficiente dei rifiuti e della risorsa idrica. Queste azioni non solo rispondono alle normative e alle aspettative dei consumatori, ma rappresentano per le imprese e per l'intero settore anche un'opportunità per innovare e rafforzare la competitività.

Sono numerose le azioni sistematiche e integrate messe in atto dalle aziende per **contrastare il cambiamento climatico e gestire in maniera efficiente i consumi energetici**. In particolare, dall'indagine svolta emerge come il 68% dichiara di implementare una politica sulla gestione dei consumi, tra questi una parte (24% del totale) ha formalizzato le procedure attraverso un Sistema di Gestione certificato.

POLITICA SULLA GESTIONE DEI CONSUMI ENERGETICI



POLITICA PER GESTIRE E RIDURRE LE EMISSIONI CLIMALTERANTI



Figura 7: Politiche sulla gestione dei consumi energetici e delle emissioni

Un po' meno numerose le aziende che adottano Sistemi di Gestione certificati in materia di emissioni climalteranti, che contribuiscono a comporre il gruppo (58% del totale) di chi adotta politiche su questo tema.

L'impegno su energia ed emergenza climatica è forte, tanto che tra i rispondenti tutti adottano almeno una misura. La presenza di Sistemi di Gestione certificati, sebbene possa essere inizialmente oneroso per le imprese, consentirebbe di strutturare e sistematizzare gli sforzi in queste due direzioni e di monitorare i miglioramenti nel tempo.

Il grafico mostra nel dettaglio quali sono le azioni più diffuse. L'89% delle aziende effettua il monitoraggio dei consumi, il 57% punta sull'efficientamento energetico degli impianti, dei sistemi di riscaldamento e refrigerazione e sull'acquisto di energia rinnovabile certificata. Il 46% ha investito in impianti di produzione di energia rinnovabile e il 35% ha introdotto azioni volte a ottimizzare la logistica. Rimangono meno implementate (15%) le azioni per la compensazione delle emissioni e la creazione di impianti cogenerazione o trigenerazione e la promozione del trasporto collettivo per i dipendenti (13%).

GESTIONE ENERGETICA ED EMISSIONI CLIMALTERANTI

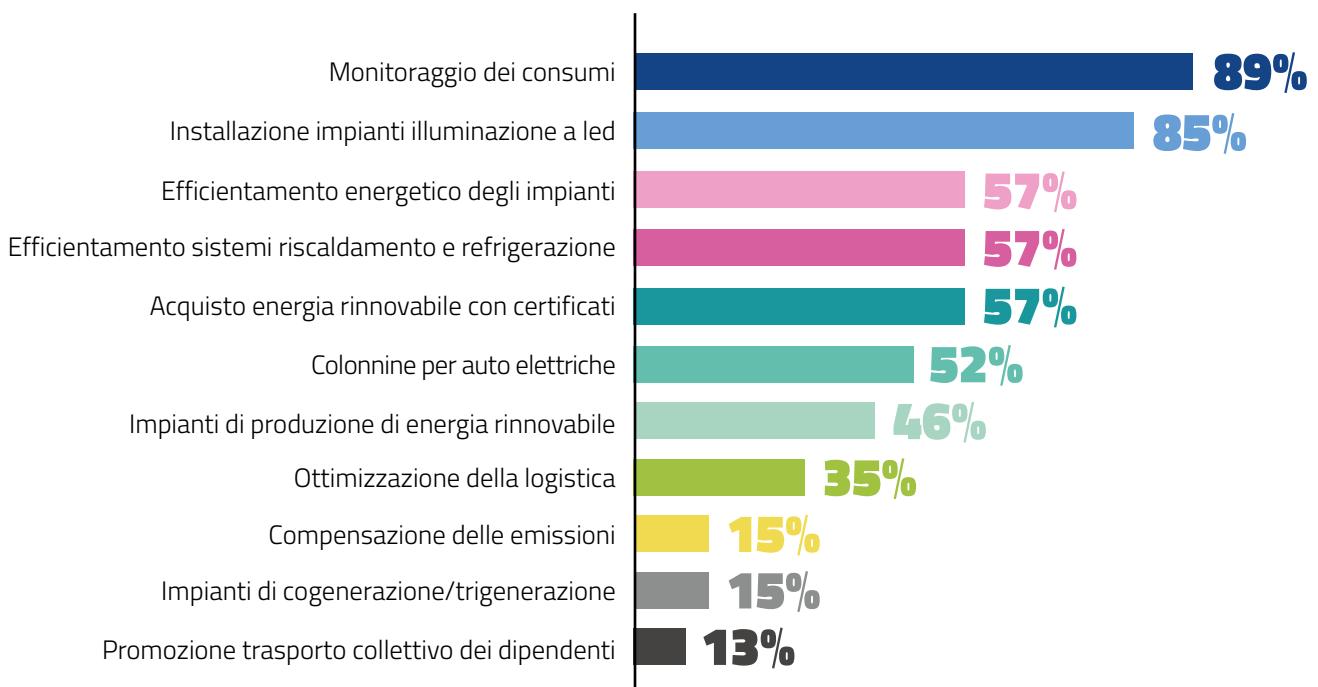


Figura 8: Iniziative per la gestione dei consumi energetici e delle emissioni

Il miglioramento delle performance energetiche è essenziale per integrare efficacemente gli obiettivi di sostenibilità con le strategie di crescita e innovazione. Permette, infatti, alle aziende di agire sia sul fronte della fornitura e autoproduzione di energia rinnovabile, sia su quello dell'efficientamento energetico puntando sulle nuove tecnologie. Nel 2024 l'**energia elettrica acquistata e utilizzata da fonti rinnovabili è stata pari al 76%**, la parte principale (66% del totale) è stata acquistata, mentre il 10% è stata autoprodotta. Circa metà delle imprese utilizza il 100% di energia da fonti rinnovabili.

APPROVVIGIONAMENTO ENERGIA ELETTRICA

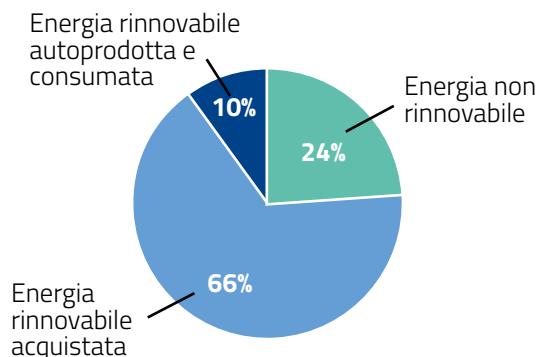


Figura 9: Scomposizione percentuale dell'approvvigionamento energetico

Le prime misure vengono adottate anche riguardo a **logistica e mobilità sostenibile**. Le attività di movimentazione e stoccaggio delle merci sono ottimizzate dal 35% delle aziende. A sostegno dell'attenzione per la mobilità, la pratica più diffusa, adottata dal 52% delle imprese (cfr. Figura 8) è l'installazione di colonnine per la ricarica di veicoli elettrici.

Nelle flotte aziendali del totale delle aziende del campione, i veicoli elettrici e ibridi hanno superato quelli convenzionali, segnando un'evoluzione verso soluzioni a minore impatto ambientale.

MEZZI AZIENDALI

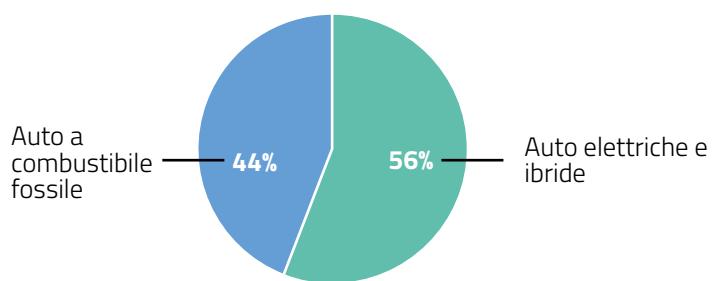


Figura 10: Scomposizione percentuale veicoli aziendali

Tra gli impatti ambientali più significativi del settore, vi è quello sulla risorsa idrica. L'**acqua** è una risorsa centrale nell'industria cosmetica: non solo è l'ingrediente principale in moltissimi prodotti ma viene utilizzata anche nei processi produttivi, per la pulizia degli impianti e il raffreddamento delle macchine.

La marcata eterogeneità delle referenze e delle configurazioni aziendali presenti nel campione - comprendente imprese che producono e distribuiscono a marchio proprio, operatori commerciali senza capacità produttiva, nonché aziende attive nel conto terzi - determina una variabilità significativa nelle performance complessive relative alla gestione della risorsa idrica. L'analisi dei flussi idrici evidenzia come il 22% del consumo totale è attribuibile all'acqua incorporata nel prodotto finito, mentre la quota prevalente è rappresentata dalla cosiddetta acqua di processo (66%). Quest'ultima è impiegata nelle operazioni produttive ausiliarie, quali la sanificazione degli impianti, il lavaggio delle materie prime, il raffreddamento dei sistemi e la generazione di vapore, configurandosi come componente critica nella valutazione dell'efficienza idrica del comparto.

USO DELLA RISORSA IDRICA

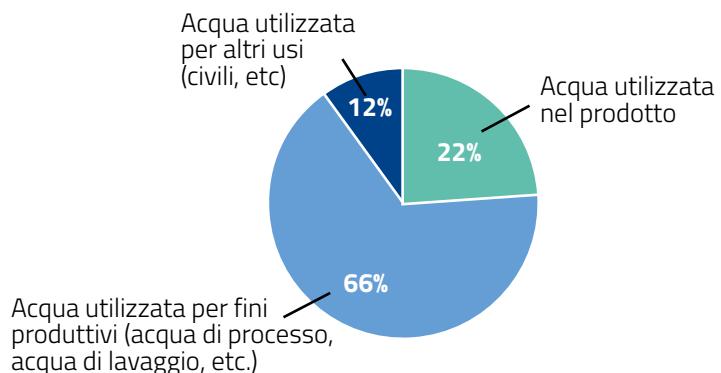


Figura 11: Uso della risorsa idrica

Per ridurre i consumi, l'81% delle aziende adotta almeno una attività volta al risparmio idrico, a partire dal monitoraggio che coinvolge più dei tre quarti del campione, a testimoniare la consapevolezza dell'importanza di una corretta gestione dell'acqua nel processo produttivo.

ATTIVITÀ VOLTE AL RISPARMIO IDRICO

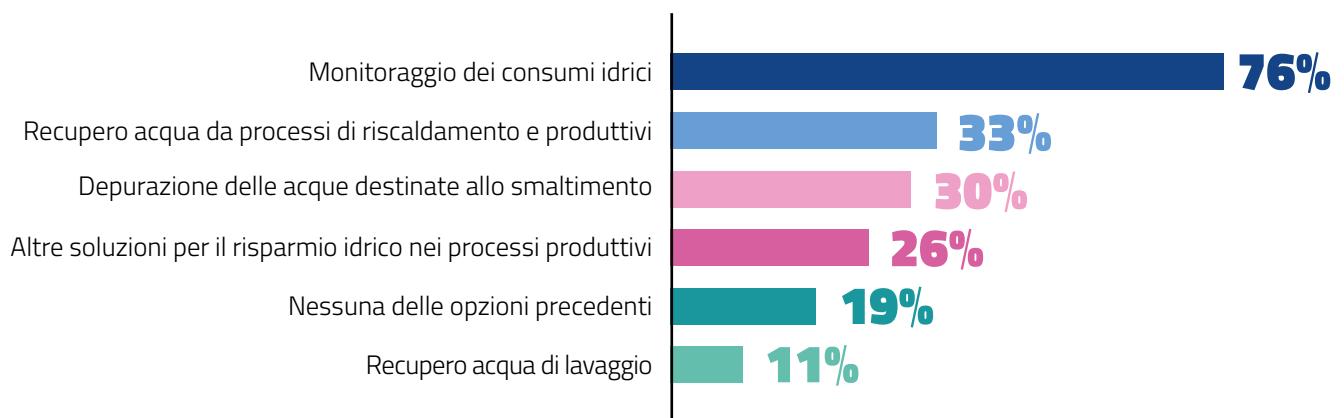


Figura 12: Iniziative per la gestione della risorsa idrica

Per garantire modelli sostenibili di produzione e di consumo, un altro ambito fondamentale sul quale intervenire è quello dei **rifiuti**. Lo hanno ben chiaro le aziende, infatti il **91% del campione implementa una o più pratiche per ridurre i rifiuti o per incrementare la raccolta differenziata e il 78% di esse ha sviluppato una politica dedicata**. Più ristretto il gruppo di coloro che hanno formalizzato tale politica attraverso un sistema di gestione certificato, pari al 24% del totale.

POLITICA SULLA GESTIONE DEI RIFIUTI

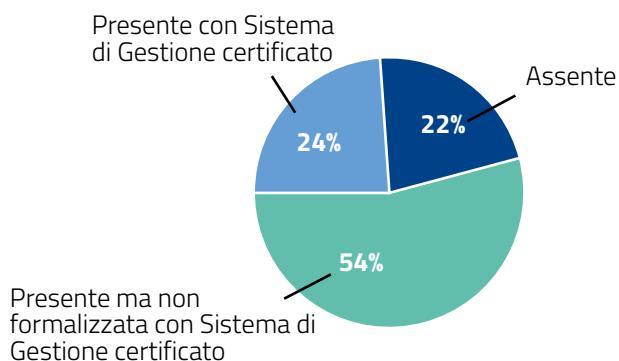


Figura 13: Politiche sulla gestione dei rifiuti

Per comprendere meglio la natura dell'impatto, alcune domande erano dirette ad annoverare la tipologia di rifiuti prodotti. Le principali sono fanghi, reflui e rifiuti liquidi del processo produttivo, oltre agli imballi misti, in plastica o di carta/cartone. I rifiuti classificati come pericolosi costituiscono il 33% del totale del campione, una percentuale significativa. Va considerato, però, che le aziende prive di impianti di depurazione (o che non possono utilizzarli temporaneamente) sono costrette a classificare e smaltire i residui liquidi del processo di lavorazione come rifiuti pericolosi. Anche rispetto alla seconda macrocategoria più rilevante è necessario fare una precisione, poiché è in uso tra le imprese una prassi prudente, volta a minimizzare i rischi ambientali e sanitari: gli imballaggi contenenti materie prime pericolose vengono classificati come rifiuti pericolosi, anche se non sempre lo sarebbero, e dunque non possono essere riciclati.

RIFIUTI PRODOTTI

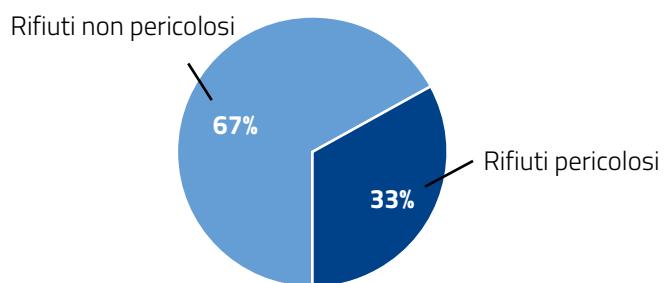


Figura 14: Classificazione rifiuti prodotti

Per ridurre gli impatti relativi alla produzione dei rifiuti, l'organizzazione di un sistema di raccolta differenziata nelle linee produttive è l'iniziativa favorita tra le aziende cosmetiche, seguita dalle iniziative volte a incrementare la percentuale di rifiuti destinata a recupero.

GESTIONE DEI RIFIUTI



Figura 15: Iniziative per la gestione dei rifiuti

Meno diffuse le soluzioni che riguardano la logistica in entrata: si ferma attorno al 20% la percentuale di imprese che ha attivato sistemi di ritiro dei packaging esausti, lo stesso per l'uso di confezioni ricaricabili per le materie prime. Il risultato mette in luce una criticità strutturale nel settore cosmetico, legata alla variabilità del packaging e alla difficoltà di implementare sistemi di refill per materie prime acquistate in piccole quantità. È la natura stessa dei prodotti cosmetici a implicare l'utilizzo di una vasta gamma di ingredienti, spesso acquistati in quantità ridotte, limitando così le possibilità di standardizzazione e riutilizzo degli imballaggi.

Le iniziative portate avanti dalle imprese in materia di gestione dei rifiuti concorrono comunque, nel loro complesso, a un risultato significativo: **quasi 2/3 dei rifiuti prodotti vengono inviati a riciclo o recupero.**

GESTIONE DEI RIFIUTI

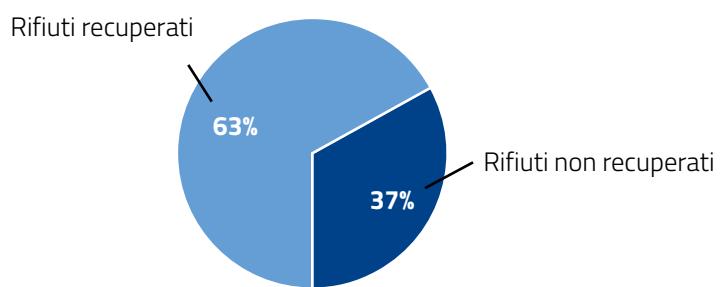


Figura 16: Scomposizione percentuale dei rifiuti

LA GOVERNANCE E LA COMUNICAZIONE DELLA SOSTENIBILITÀ

La **governance della sostenibilità** si configura come l'insieme di politiche, processi decisionali e strumenti di gestione che le aziende adottano per integrare i principi dello sviluppo sostenibile nelle proprie attività. Questo approccio implica un impegno trasversale, che coinvolge tutte le funzioni aziendali e si traduce in obiettivi misurabili, trasparenza nei processi e responsabilità sociale.

Una strategia organica di sostenibilità è presente nei 2/3 delle aziende, quasi la metà attribuiscono a una funzione dedicata il ruolo di coordinamento nell'ambito della sostenibilità, mentre lo strumento più comune è il Codice Etico, adottato dal 78% delle aziende del campione, seguito dalla formazione nelle tematiche ESG, a testimoniare la diffusa consapevolezza della necessità di coinvolgere sugli obiettivi di sostenibilità tutto il personale.

Ma il dato certamente più significativo è quello che vede la **totalità del campione impegnato in almeno una delle iniziative di sostenibilità aziendale elencate**: nessuna ha selezionato la risposta corrispondente all'assenza di azioni in tal senso.

INIZIATIVE E STRUMENTI DI SOSTENIBILITÀ AZIENDALE



Figura 17: Iniziative e strumenti di sostenibilità aziendale

È un tema di governance anche quello delle **certificazioni di organizzazione**, strumento volontario che aggiunge credibilità agli impegni delle aziende e stimola un virtuoso percorso di miglioramento delle performance, basato su obiettivi certi e misurabili e spesso sulla creazione di una struttura interna appositamente disegnata.

CERTIFICAZIONI DI ORGANIZZAZIONE

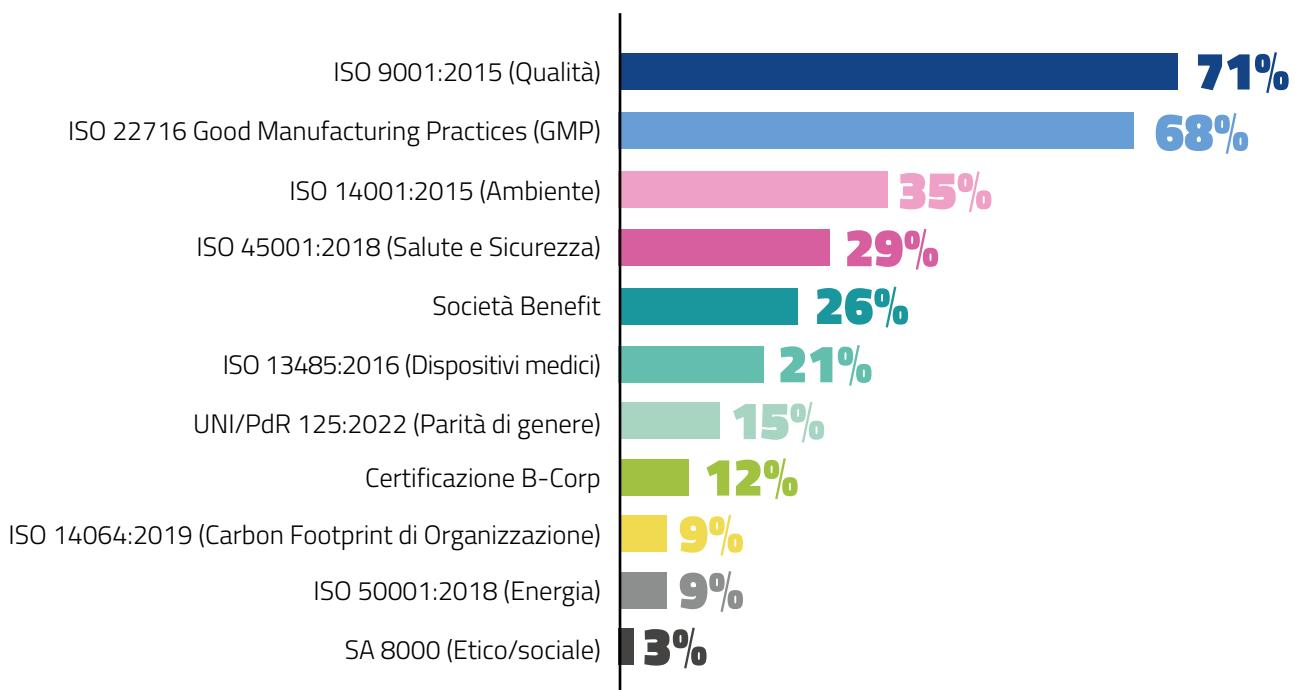


Figura 18: Certificazioni di organizzazione

La certificazione più diffusa (71%) risulta essere la ISO 9001, che stabilisce i requisiti per un Sistema di Gestione della Qualità interno all'azienda, subito seguita dalla ISO 22716 Good Manufacturing Practices (GMP), specifica del settore cosmetico, che fornisce linee guida per la produzione, il controllo, la conservazione e la spedizione dei prodotti. La sua adozione è lo strumento con il quale il 68% delle imprese del campione sceglie di dimostrare la propria conformità al Regolamento (CE) n. 1223/2009 che stabilisce le regole per la sicurezza dei prodotti cosmetici immessi sul mercato dell'Unione Europea.

Le certificazioni scelte dalle imprese del campione riguardano l'impegno e le prestazioni delle aziende in differenti ambiti: per quanto riguarda quello ambientale il 35% delle aziende ha ottenuto la certificazione ISO 14001:2015, a poca distanza segue la ISO 45001:2015 (29%) che si occupa di definire i requisiti per un Sistema di Gestione per la Salute e Sicurezza sul Lavoro, mentre si ferma al 9% la ISO 50001, standard internazionale che specifica i requisiti per creare, mantenere e migliorare un sistema di gestione dell'energia, con l'obiettivo di migliorare l'efficienza energetica, ridurre i consumi e i costi, e diminuire le emissioni di gas serra.

Comincia a diffondersi anche la certificazione UNI/PdR 125:2022 (15%), la prassi di riferimento nazionale che definisce i requisiti di un sistema di gestione per la parità di genere, basato su KPI specifici, con l'obiettivo di promuovere l'inclusione, monitorare le performance e favorire il cambiamento culturale nelle organizzazioni. E, sebbene più timidamente, la Carbon Footprint (9%) ossia la quantificazione totale delle emissioni di gas serra (dirette e indirette) generate da tutte le attività di un'organizzazione in un determinato periodo, espressa in tonnellate di CO₂ equivalente.

Significativo anche il dato secondo cui il 56% delle imprese ha dichiarato di aver ricevuto un rating di sostenibilità, prevalentemente attraverso sistemi di valutazione come Ecovadis, Sedex e CDP.

I costi correlati al conseguimento delle certificazioni, insieme alle consulenze, rappresentano il 13% del totale impiegato dalle aziende del campione in ambito ESG.

Le aziende del settore destinano una quota delle loro **risorse** disponibili alla gestione responsabile degli aspetti ambientali, qualitativi e di salute e sicurezza, andando oltre la semplice conformità normativa.

Il 34% delle spese è destinato a interventi per l'efficientamento energetico e l'adozione di fonti rinnovabili, come la sostituzione delle lampade con LED, l'installazione di inverter e il miglioramento dell'isolamento termico. Il 21% riguarda misure per contenere gli sversamenti accidentali. Come mostra il grafico seguente, ben il 30% è dedicato a investimenti che non rientrano nelle opzioni suggerite come risposte possibili, attestando la grande varietà di interventi possibili, sia piccoli che grandi, legati ai diversi aspetti della sostenibilità.

SPESE IN MATERIA DI AMBIENTE, SALUTE E SICUREZZA



Figura 19: Composizione percentuale della spesa in materia di ambiente salute e sicurezza

Nel percorso delle imprese verso la sostenibilità, parallelamente alla governance, anche la **comunicazione** assume un ruolo cruciale soprattutto - ma non solo - nel dialogo con i consumatori, sempre più attenti all'impatto ambientale e sociale dei prodotti che acquistano. Le aziende cosmetiche sono chiamate a comunicare in modo chiaro, veritiero e verificabile le proprie iniziative sostenibili, evitando pratiche di greenwashing e promuovendo una cultura della trasparenza. In questo contesto, la coerenza tra azioni concrete e messaggi comunicativi diventa essenziale per costruire fiducia e consolidare la reputazione del marchio.

TIPO DI COMUNICAZIONE SULLA SOSTENIBILITÀ

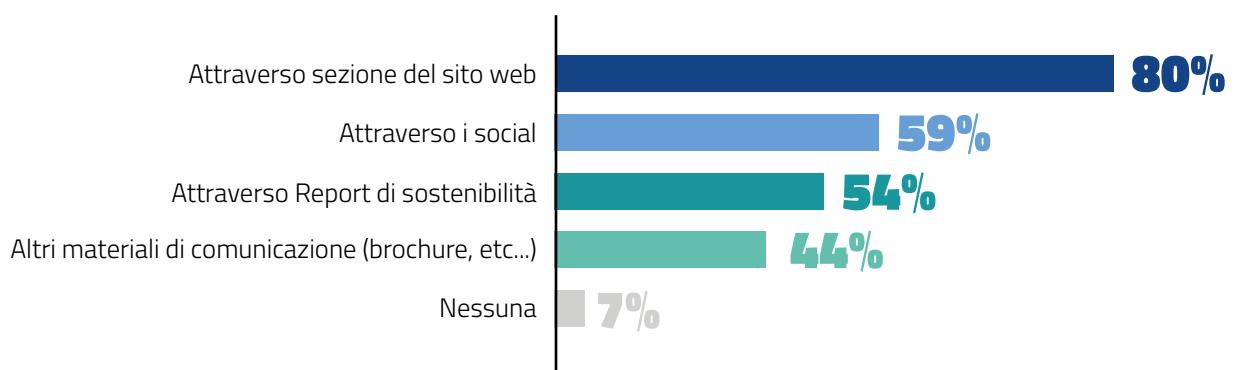


Figura 20: Tipo di comunicazione sulla sostenibilità

Informazioni approfondite - supportate da dati qualitativi e quantitativi e molto spesso organizzate facendo riferimento a riconosciuti standard internazionali di rendicontazione, che facilitano la comparabilità delle performance - sono quelle contenute nei **bilanci di sostenibilità**, strumento scelto dal **54% delle imprese del campione**. La redazione di un report comporta un impegno significativo, non sempre alla portata delle aziende più piccole o meno strutturate. Più semplice rispondere all'esigenza di trasparenza dedicando una sezione dedicata alla sostenibilità sul proprio sito web. È quanto fa, non a caso, l'80% del campione. Un canale più immediato per comunicare la sostenibilità, che spesso si affianca agli altri, è quello dei social, scelto dal 59% delle imprese.

LE POLITICHE DI WELFARE AZIENDALE

La tutela del benessere dei lavoratori e la promozione di ambienti di lavoro inclusivi e sicuri rappresentano obiettivi prioritari per un'organizzazione responsabile. In tale contesto, il welfare aziendale si configura come uno strumento strategico per il miglioramento della qualità della vita dei dipendenti e per il rafforzamento della competitività aziendale.

Dall'analisi delle **risorse umane** dei rispondenti, pur tenendo conto di una struttura produttiva articolata, sono ravvisabili alcune tendenze generali: la presenza significativa di personale femminile e il ricorso a forme contrattuali molto stabili. Con riferimento alle aziende facenti parte del campione d'analisi, infatti, nel 2024 **oltre il 90% dei lavoratori era assunto con contratto a tempo indeterminato**.

COMPOSIZIONE DELLA FORZA LAVORO

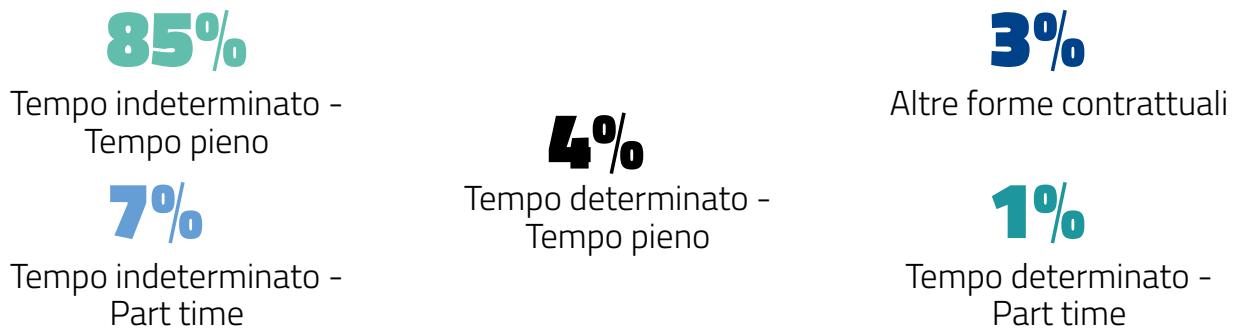


Figura 21: Composizione percentuale della forza lavoro per tipologia contrattuale

L'89% dei lavoratori totali è impiegato a tempo pieno, di cui l'85% a tempo indeterminato e il 4% a tempo determinato. Per quanto riguarda la scomposizione per genere, il 65% del personale è di genere femminile.

PERSONALE

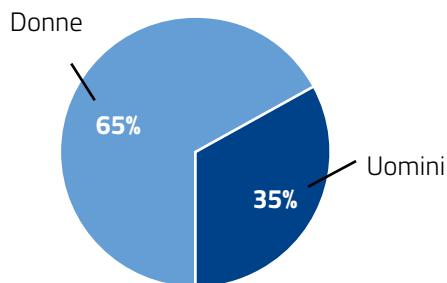


Figura 22: Composizione percentuale della forza lavoro per genere

Dal punto di vista della qualifica professionale, la forza lavoro si distribuisce principalmente tra Impiegati (48%) e Operai (38%), mentre le categorie dei Quadri e dei Dirigenti rappresentano rispettivamente il 10% e il 3% del totale. Il grafico seguente illustra la composizione dell'organico per funzione e genere, normalizzando i dati al 100% per ciascun gruppo (uomini e donne), al fine di consentire un confronto omogeneo.

Tra gli uomini, la distribuzione è abbastanza equilibrata, con una prevalenza degli Operai (44%) sugli Impiegati (37%) e una presenza minore di Quadri (13%) e Dirigenti (6%). Nel gruppo femminile, invece, le Impiegate costituiscono la maggioranza (54%), seguite dalle Operaie (36%), mentre Quadri e Dirigenti si attestano rispettivamente all'8% e al 2%.

PERSONALE PER FUNZIONE E GENERE

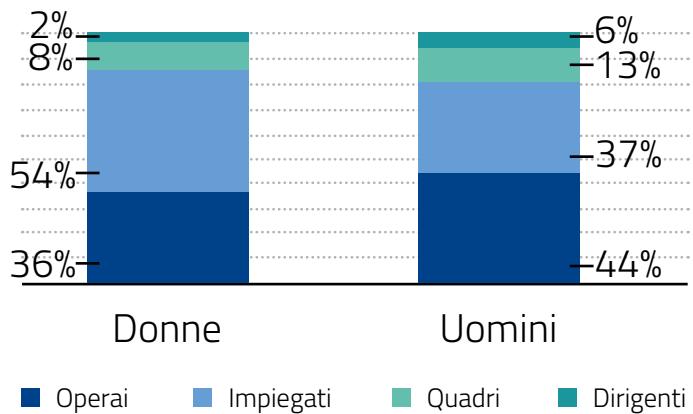


Figura 23: Composizione percentuale degli addetti per funzione sul genere

Coerentemente, nelle classi di inquadramento professionale, gli Impiegati rappresentano la categoria con la più alta percentuale di donne, pari al 73% del totale (Figura 24). Sul totale dei Quadri, le donne risultano leggermente prevalenti, con una quota pari al 53%. Per quanto riguarda i Dirigenti, invece, la presenza femminile si attesta al 40%. È interessante notare che, **considerando in modo aggregato le figure dei Dirigenti e dei Quadri, la percentuale di donne raggiunge un significativo 50%**.

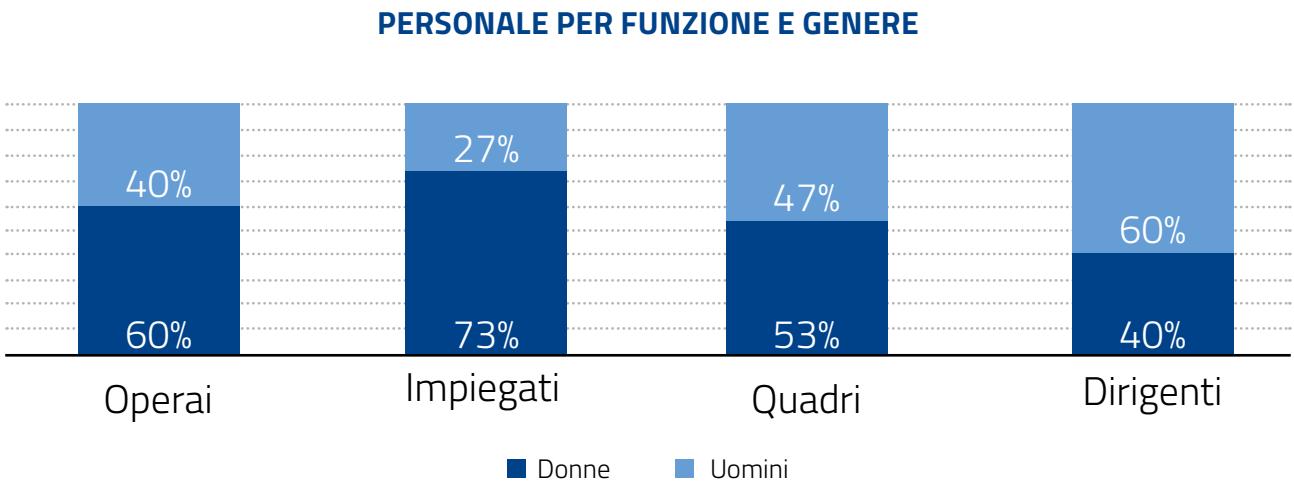


Figura 24: Composizione percentuale degli addetti per genere sulle funzioni

La netta prevalenza di contratti a tempo indeterminato rappresenta un elemento favorevole per la valorizzazione delle competenze e la stabilità occupazionale. A questa condizione si affianca una significativa diffusione di iniziative di **welfare aziendale**, segno di un impegno concreto verso le persone e strumento efficace per sostenere il potere d'acquisto dei lavoratori. In particolare, l'**81% delle aziende dichiara di aver adottato politiche di welfare**. La formalizzazione del welfare all'interno di un Sistema di Gestione certificato è ancora limitata (11%), pur rappresentando un'opportunità per integrare il welfare in una visione strutturata e conforme agli standard di qualità.

POLITICA SUL WELFARE AZIENDALE

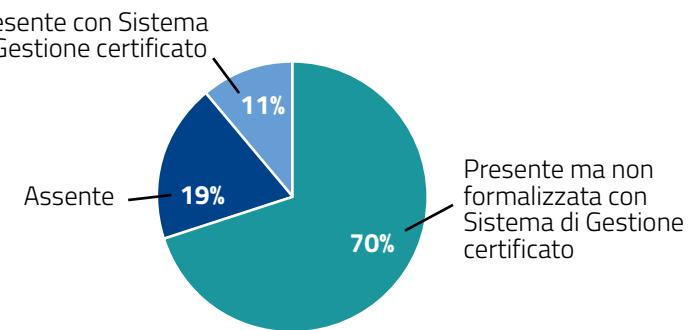


Figura 25: Politiche di gestione del welfare aziendale

Sono dati che confermano come il settore cosmetico mostri una maturità superiore alla media nazionale nella diffusione del welfare³, probabilmente legata alla forte presenza di personale femminile e all'attenzione al benessere come valore aziendale.

Il 94% delle aziende adotta almeno una iniziativa volta a promuovere la crescita e la valorizzazione professionale dei propri dipendenti. Tra queste, si distinguono gli incentivi legati al raggiungimento degli obiettivi (72%), i sistemi di valutazione delle performance individuali (50%) e i piani di sviluppo carriera personalizzati (31%).

ATTIVITÀ DI CRESCITA PROFESSIONALE E INCLUSIONE IN AZIENDA

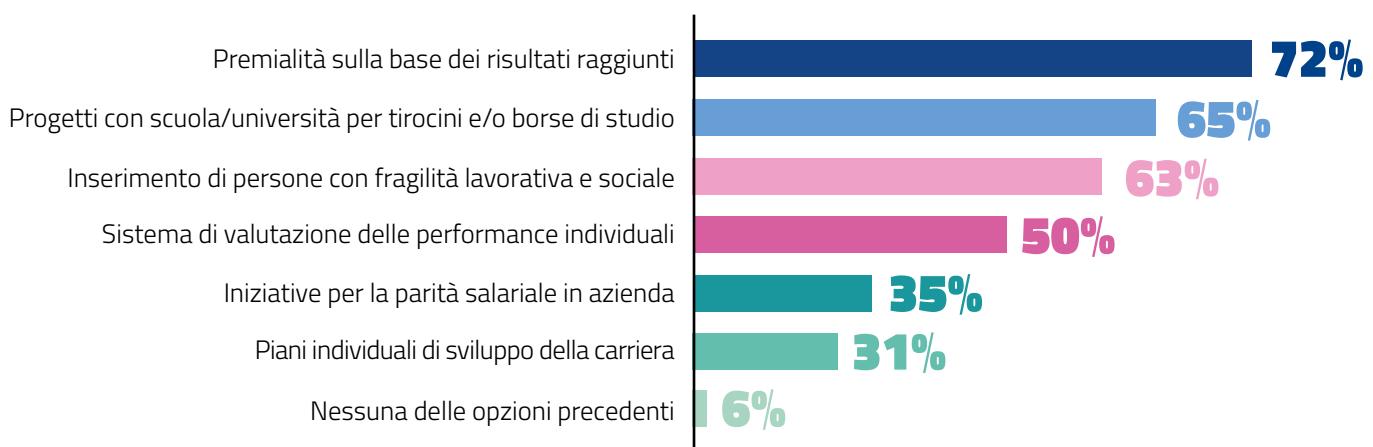


Figura 26: Iniziative per la crescita professionale e l'inclusione

In ambito di parità di genere, più di un terzo del campione analizzato ha implementato misure volte a garantire l'equità retributiva tra uomini e donne. Contestualmente, in una prospettiva di **inclusione e di promozione delle pari opportunità**, emerge che circa il 65% delle imprese ha attivato collaborazioni strutturate con istituti scolastici e università, finalizzate all'erogazione di borse di studio e all'organizzazione di percorsi di tirocinio, quali alternanza scuola-lavoro e stage formativi mentre una parte altrettanto significativa (63%) ha inserito persone con fragilità lavorativa e sociale.

Pilastri fondamentali della sostenibilità anche nelle aziende cosmetiche sono **la salute e la sicurezza sul lavoro**, non più considerati semplici obblighi normativi, ma elementi chiave di una strategia aziendale capace di generare valore su più livelli. Investire in ambienti di lavoro sicuri e salubri migliora il benessere dei dipendenti, riduce l'assenteismo e rafforza l'engagement, traducendosi in una reputazione positiva. Mentre le politiche aziendali che mirano a raggiungere obiettivi di salute e sicurezza, tanto più se formalizzate in sistemi di gestione dedicati o integrati, permettono di ottimizzare processi, ridurre incidenti e contenere i costi legati a infortuni, sanzioni o interruzioni operative, diventando leva di competitività. Lo hanno ben compreso le aziende cosmetiche, il **96%** delle quali ha implementato una **politica relativa alla salute e sicurezza sul lavoro**, certificando il proprio sistema di gestione nel 39% del totale.

3 Secondo l'indagine BVA Doxa, il 49% dei lavoratori e delle lavoratrici conferma la presenza di un piano welfare all'interno della propria azienda. Una percentuale in aumento rispetto al 42% del 2023, con punte del 62% nelle grandi aziende e del 71% nelle multinazionali.

POLITICA SULLA SALUTE E SICUREZZA DEI LAVORATORI

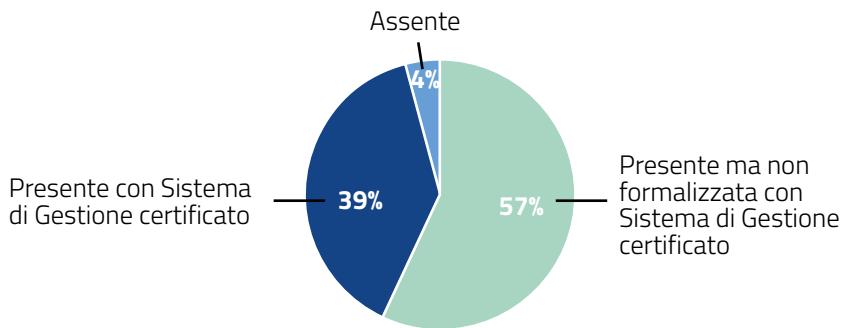


Figura 27: Politiche sulla salute e sicurezza dei lavoratori

Come mostra il grafico successivo, inoltre, è ancora più ampia (il 98%, la quasi totalità delle aziende) la porzione delle aziende del campione che ha realizzato nel 2024 almeno una iniziativa in ambito di salute e sicurezza sul lavoro tra quelle elencate. Grande attenzione riceve l'analisi dei rischi di stress lavoro correlato (72%), seguita subito dopo dall'assistenza sanitaria integrativa per i propri dipendenti (69%).

INIZIATIVE DI SALUTE E SICUREZZA SUL LAVORO



Figura 28: Iniziative di salute e sicurezza sul lavoro

LA SOSTENIBILITÀ DELLA SUPPLY CHAIN E LA RESPONSABILITÀ SOCIALE D'IMPRESA

Le aziende cosmetiche sono inserite in un tessuto articolato di relazioni, che costituisce un vero e proprio ecosistema industriale. Questo sistema è composto da una rete complessa di attori, processi e interazioni che si estendono lungo tutta la catena del valore, dalla ricerca e sviluppo fino al consumatore finale.

In particolare, la collaborazione con i **fornitori** di packaging o di materie prime – siano essi aziende agricole o laboratori chimici – è una leva strategica per promuovere la sostenibilità lungo tutta la catena di fornitura nel settore cosmetico. Queste partnership possono essere strutturate e valorizzate, consentendo di diffondere buone pratiche ambientali e sociali lungo tutta la filiera, ridurre i rischi reputazionali e operativi legati a forniture non conformi, innovare congiuntamente su ingredienti, processi e packaging sostenibili.

Per questo motivo la *supply chain* è stata inclusa tra gli ambiti di indagine del questionario. Le aziende cosmetiche adottano strategie diversificate per integrare criteri ambientali e sociali nei processi di approvvigionamento. **La larga maggioranza del campione (89%) adotta almeno una delle soluzioni elencate per gestire in maniera sostenibile la supply chain.** Più di metà dei rispondenti realizza iniziative di sensibilizzazione dei propri fornitori (54%), per il resto il coinvolgimento sui temi ESG avviene principalmente attraverso la richiesta di adesione a codici etici e di condotta (41%) o verifiche periodiche su condizioni di lavoro, impatti ambientali, tracciabilità (più di un terzo delle imprese).

Si tratta di azioni che sottintendono relazioni stabili con i fornitori, selezionati da un terzo delle imprese tenendo conto di criteri ambientali o sociali o considerando entrambi i profili e, possibilmente, (31%) includendo nei contratti clausole specifiche legate a temi di sostenibilità.

GESTIONE SOSTENIBILE DELLA CATENA DI FORNITURA

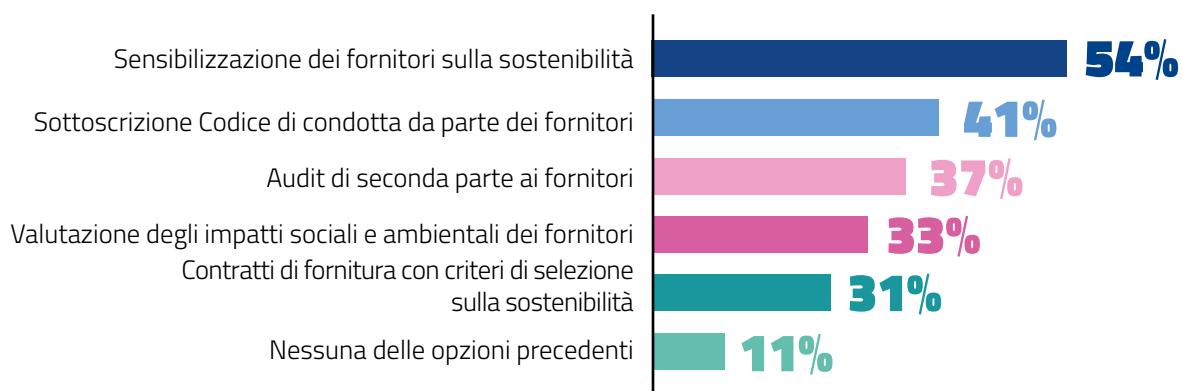


Figura 29: Iniziative per la gestione sostenibile della catena di fornitura

Un aspetto molto interessante e strategico della filiera cosmetica italiana è il forte radicamento nel territorio nazionale, che crea un significativo indotto e ha impatti positivi sull'occupazione locale, la redistribuzione del reddito, la valorizzazione delle competenze italiane in ambiti come chimica, packaging, logistica e servizi.

L'80% dei valori degli acquisti per materie prime, sussidiarie, di consumo e per i servizi è rivolto a fornitori italiani. Ovviamenete la provenienza globale di alcuni ingredienti chiave rende plausibile che molti fornitori italiani agiscano anche come intermediari internazionali, integrando nella filiera nazionale materie prime estere.

Nel complesso, questa dinamica mostra come la filiera cosmetica italiana sia al tempo stesso locale e globale, con una forte capacità di integrare risorse internazionali mantenendo il valore aggiunto sul territorio nazionale.

RIPARTIZIONE GEOGRAFICA DEGLI ACQUISTI

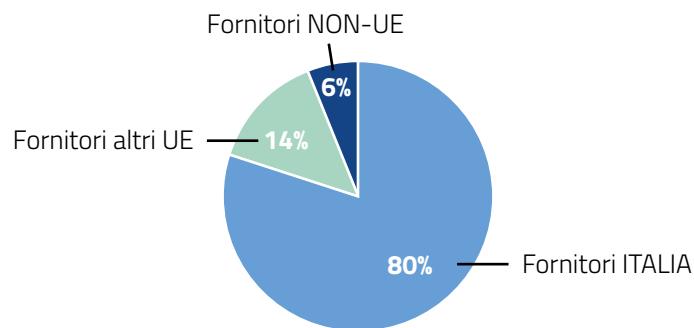


Figura 30: Ripartizione percentuale degli acquisti per provenienza geografica dei fornitori

Consapevoli delle sfide poste dall'approvvigionamento globale, la maggioranza delle imprese estendono anche ai propri partner commerciali le politiche per prevenire le discriminazioni, il lavoro minorile e il lavoro obbligato o forzato. La [tutela dei diritti umani](#) è un tema sentito che, infatti, entra nei codici etici del 78% delle imprese.

INIZIATIVE PER LA TUTELA DEI DIRITTI UMANI E LA PREVENZIONE DELLA DISCRIMINAZIONE

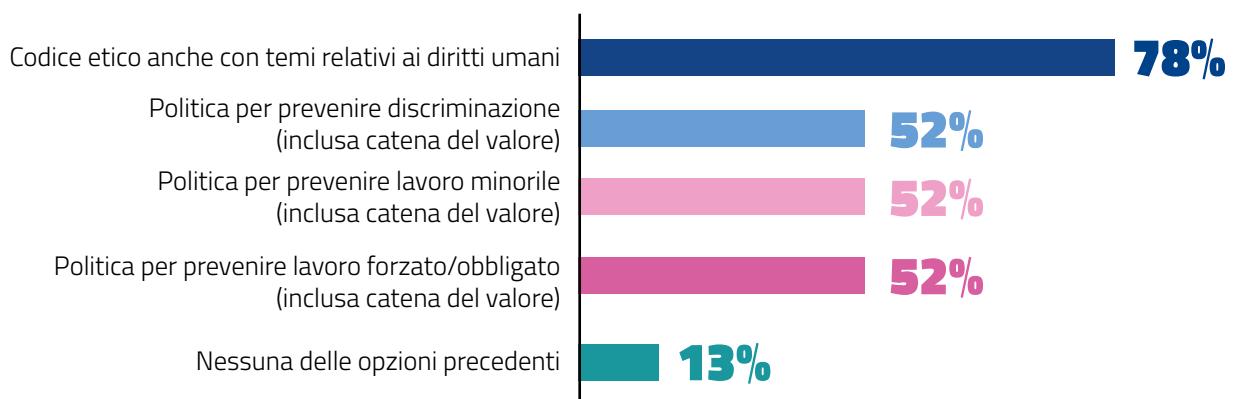


Figura 31: Iniziative per la tutela dei diritti umani e la prevenzione della discriminazione

Il settore cosmetico italiano si conferma, dunque, protagonista di una visione imprenditoriale responsabile, dove la tutela dei diritti umani si affianca a valori quali la cura del territorio e il sostegno del tessuto sociale e culturale. Il 96% delle aziende cosmetiche è impegnata volontariamente in **iniziativa di Responsabilità Sociale d'Impresa (RSI)**. Le aziende del campione sembrano privilegiare iniziative locali e sociali. Il sostegno ad associazioni/onlus di volontariato sociale è l'attività più praticata (74%), seguita da sponsorizzazioni di eventi territoriali e collaborazioni con le scuole, scelte da circa la metà delle imprese. Queste azioni non solo rafforzano il legame con la comunità, ma rappresentano anche un investimento nel capitale umano e nella formazione delle nuove generazioni. L'interesse per il benessere collettivo si riflette anche nelle sponsorizzazioni sportive (41%) e culturali (39%), mentre le collaborazioni con ONG ambientaliste (35%) e i contributi a progetti di cooperazione internazionale (24%) o a popolazioni colpite da calamità (19%) mostrano una sensibilità verso le sfide globali.

INIZIATIVE DI RESPONSABILITÀ SOCIALE D'IMPRESA

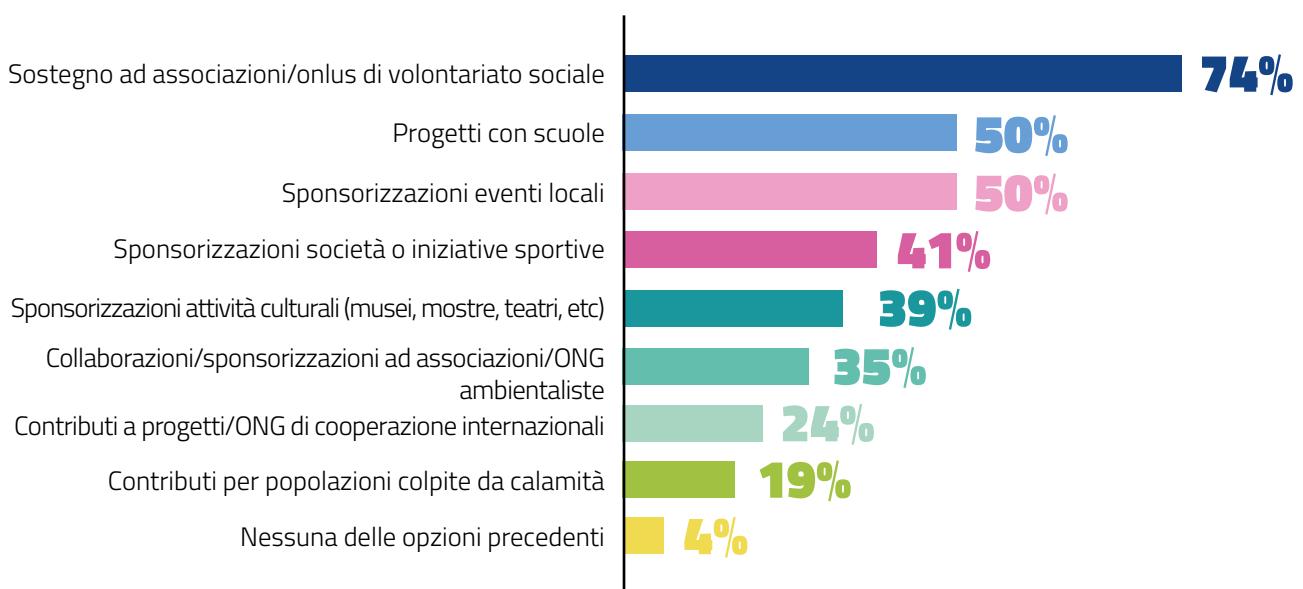


Figura 32: Iniziative di Responsabilità Sociale d'Impresa

Le aziende della filiera rispondenti e i risultati

Nella presente sezione analizziamo i risultati della survey qualitativa indirizzata alle aziende aggregate di Cosmetica Italia, che operano in ambiti complementari, strumentali e affini al settore dei prodotti cosmetici. Il tema della filiera è fondamentale, essendo le aziende che la compongono strategiche nella costruzione di partnership per buone pratiche di sostenibilità e riduzione degli impatti. Per questo motivo, quest'anno la survey qualitativa è stata estesa alle imprese aggregate.

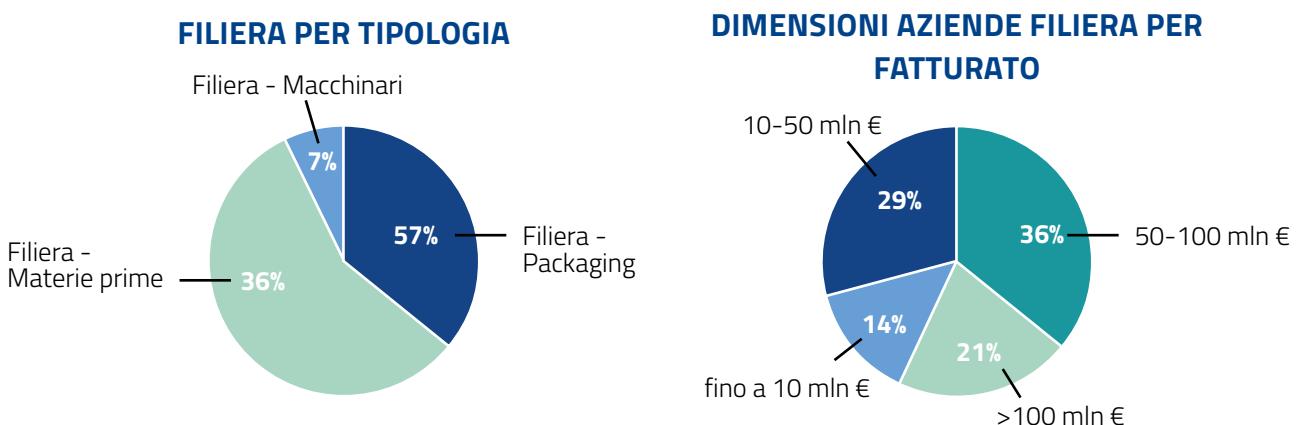


Figura 33: Aziende della filiera per tipologia e fatturato

I rispondenti di questo primo anno⁴ rappresentano circa un miliardo di fatturato: si tratta di aziende che producono packaging per le imprese cosmetiche (costituiscono il 57% del campione) o materie prime (36%) o ancora macchinari necessari alla produzione dei cosmetici (7%). Tutte le categorie merceologiche dei soci aggregati sono dunque rappresentate. Anche nel caso della filiera, a prevalere nel campione sono le aziende più grandi, che sono più di un terzo.

Seguendo il percorso utilizzato per rappresentare i risultati della survey indirizzata alle aziende cosmetiche, partiamo dalle pratiche adottate dalle aziende della filiera per gestire il proprio **packaging** in maniera sostenibile.

Ben il 93% delle imprese della filiera ha avviato iniziative concrete per rendere il packaging più sostenibile, adottando soluzioni che favoriscono il riciclo e l'uso responsabile delle risorse. La pratica più diffusa, scelta dal 79% delle aziende, è l'uso di confezioni facilmente riciclabili, seguita da quello di confezioni composte da materie prime riciclate (71%). Dimostrando la volontà di contribuire all'economia circolare, un dato particolarmente significativo riguarda l'adozione degli studi LCA (Life Cycle Assessment): il 43% delle imprese li utilizza per analizzare e migliorare l'impatto ambientale degli imballaggi lungo tutto il loro ciclo di vita. Un segnale importante di maturità e visione strategica.

⁴ Sono 91 le aziende della filiera coinvolte nella survey, di cui 14 rispondenti.

ATTIVITÀ E INIZIATIVE PER LA SOSTENIBILITÀ DEGLI IMBALLAGGI

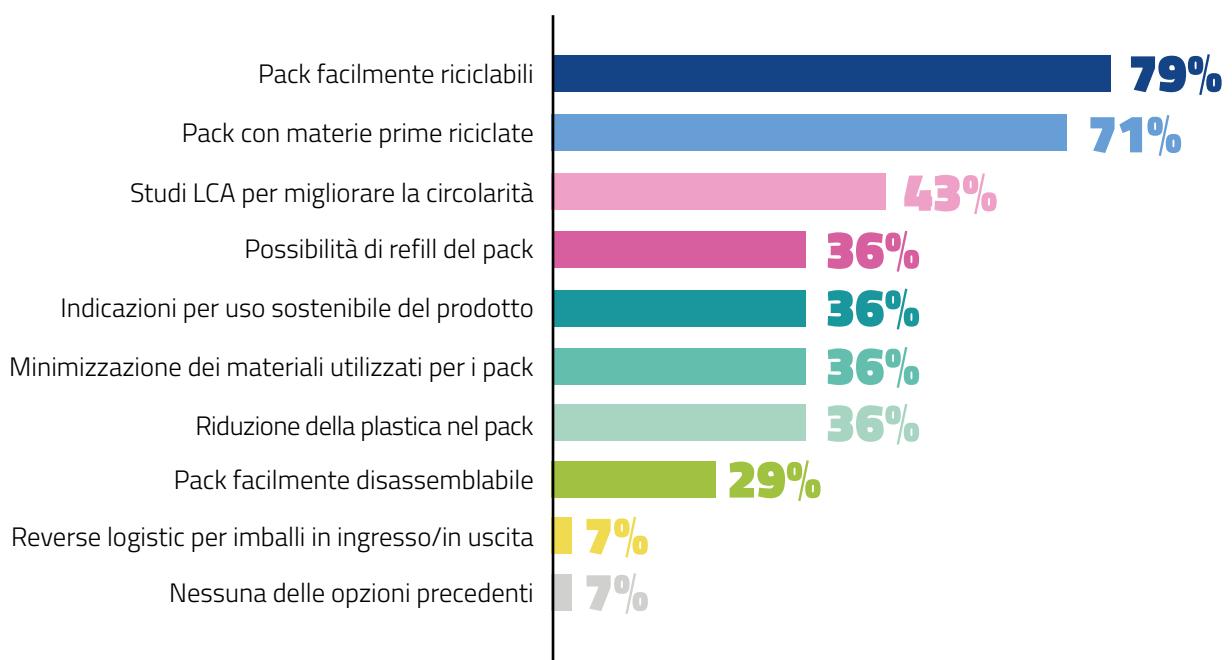


Figura 34: Attività e iniziative per la sostenibilità degli imballaggi

Per quanto riguarda gli aspetti legati al contenimento dei **consumi energetici**, il 93% delle imprese ha adottato sistemi di illuminazione a LED, una scelta che coniuga efficienza e risparmio energetico. Lo stesso numero di aziende ha implementato sistemi di monitoraggio dei consumi, strumenti fondamentali per ottimizzare le risorse e individuare aree di miglioramento.

Significativo anche il dato relativo all'approvvigionamento energetico: **il 71% delle aziende acquista energia da fonti rinnovabili certificate, tramite garanzie di origine e il 57% produce direttamente energia da fonti rinnovabili**, contribuendo così alla transizione verso un modello produttivo più pulito e responsabile. Queste azioni dimostrano come le aziende della filiera cosmetica siano fortemente orientate a investire nei processi, integrando la sostenibilità in ogni fase della propria attività.

Nello stesso ambito, oltre a realizzare iniziative e azioni, molte aziende si impegnano a strutturare politiche per contrastare il cambiamento climatico. **Sono il 71% del campione le imprese che possono vantare politiche per la gestione dei consumi energetici** anche se nessuno per il momento le ha formalizzate attraverso un sistema di gestione certificato. Così come più della metà delle aziende (57%) ha adottato politiche per gestire e ridurre le emissioni climalteranti. In questo caso con un 7% del totale che ha compiuto un passo in più, formalizzandole con un sistema di gestione certificato.

GESTIONE ENERGETICA ED EMISSIONI CLIMALTERANTI

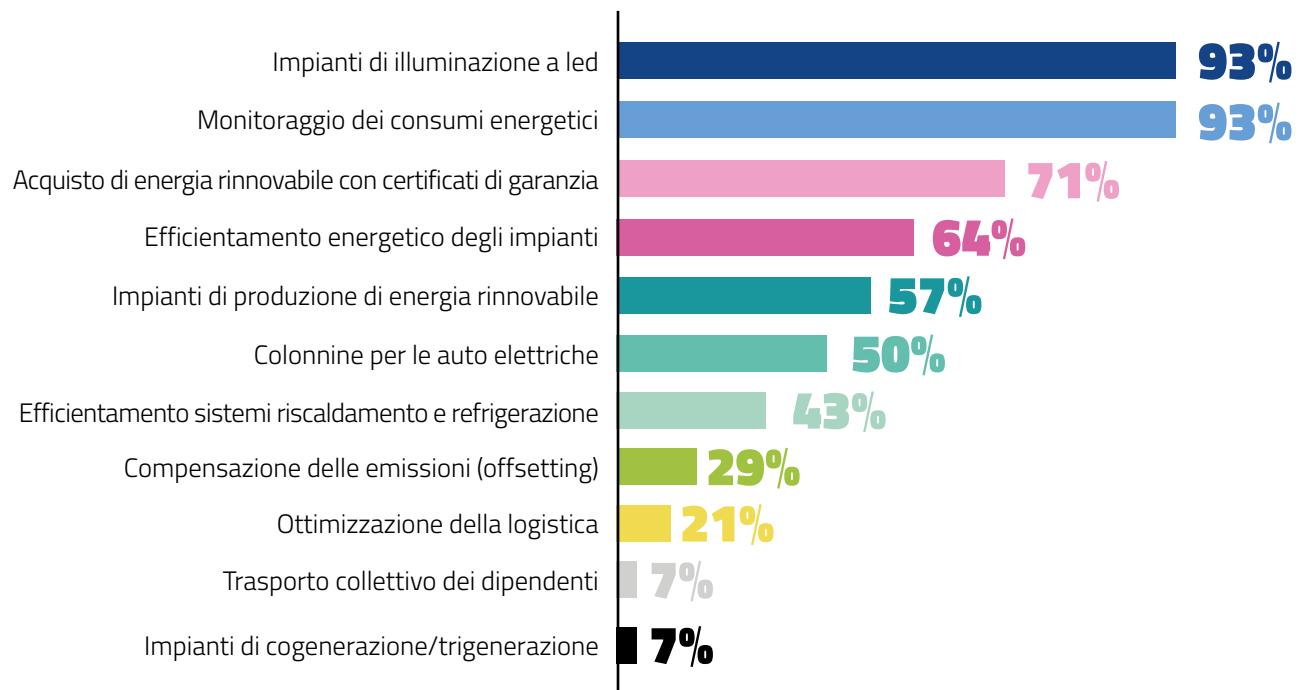
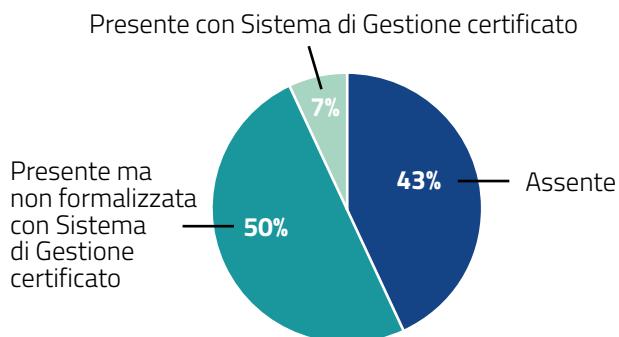


Figura 35: Iniziative per la gestione dei consumi energetici e delle emissioni

Anche nella gestione dei **rifiuti** originati dal processo produttivo, la maggior parte delle aziende della filiera adotta un mix di buone pratiche, suggerendo che - anche quando non si ricorre a politiche strutturate o a sistemi di gestione certificati - l'adozione di pratiche sostenibili difficilmente si configura come un intervento isolato, ma è spesso parte di una strategia che tende ad articolarsi e a espandersi nel tempo. È una dinamica che accomuna le aziende della filiera a quelle cosmetiche, indicativa di un cambiamento culturale e operativo consolidato. Se guardiamo alle domande qualitative, (Fig. 37) che davano la possibilità di selezionare più di una risposta, i dati raccolti evidenziano come - una volta intrapreso il percorso verso la sostenibilità - le imprese tendano a integrare progressivamente ulteriori misure ambientali nei propri processi.

POLITICA PER GESTIRE E RIDURRE LE EMISSIONI CLIMALTERANTI



POLITICA SULLA GESTIONE DEI CONSUMI ENERGETICI



Figura 36: Politiche sulla gestione dei consumi energetici

GESTIONE DEI RIFIUTI



Figura 37: Azioni e iniziative per la gestione sostenibile dei rifiuti

In particolare, **il 79% delle aziende ha implementato sistemi di raccolta differenziata direttamente all'interno delle linee produttive**, contribuendo alla riduzione dell'impatto ambientale dei rifiuti industriali e promuovendo una gestione più efficiente delle risorse. Parallelamente, il 71% delle imprese ha avviato processi di dematerializzazione documentale e il 64% riutilizza scarti/sottoprodotti nel proprio processo produttivo o decide di cederli a terzi.

Nel caso specifico della gestione dei rifiuti sono molto presenti anche politiche dedicate (93%), nel 64% del campione formalizzate in un Sistema di Gestione certificato.

POLITICA SULLA GESTIONE DEI RIFIUTI

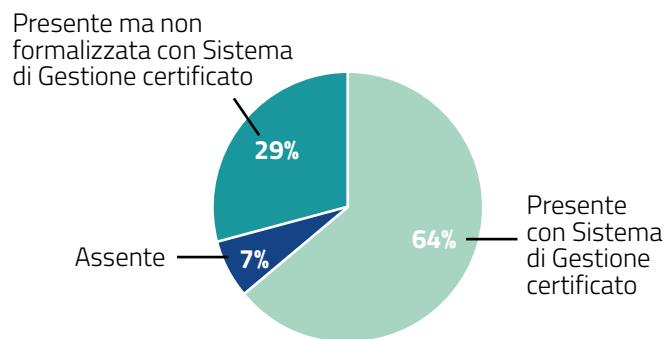


Figura 38: Politiche sulla gestione dei rifiuti

Sebbene l'impatto delle aziende appartenenti alla filiera analizzata sulla **risorsa idrica** risulti generalmente meno rilevante rispetto a quello delle imprese operanti nel settore cosmetico - in quanto, in molti casi, l'acqua non viene impiegata come componente diretta dei prodotti - si osserva una diffusa consapevolezza circa la necessità di una gestione efficiente di tale risorsa, che si traduce nell'adozione di pratiche di monitoraggio dei consumi idrici, implementate dall'86% delle aziende oggetto di analisi. Marginali risultano, invece, il recupero dell'acqua da processi produttivi o da riscaldamento e il recupero dell'acqua di lavaggio (14%).

ATTIVITÀ VOLTE AL RISPARMIO IDRICO

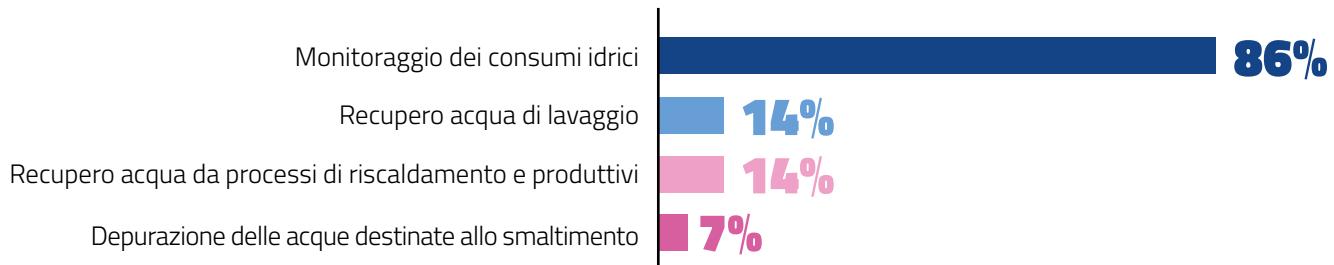


Figura 39: Attività di risparmio idrico

L'analisi evidenzia una diffusa adozione di strumenti di **governance della sostenibilità**. In particolare, il **Codice Etico risulta lo strumento più adottato, con il 93%** delle imprese che ne ha formalizzato l'implementazione, a conferma dell'importanza attribuita ai principi di integrità e trasparenza.

Segue la redazione del Report di sostenibilità (71%), indicatore di attenzione alla comunicazione trasparente verso gli stakeholder. La formazione interna sui temi della sostenibilità coinvolge il 64% delle aziende, segno di un impegno concreto nella diffusione della cultura della sostenibilità all'interno dell'organizzazione. Più contenuta, ma comunque significativa, è la presenza di strutture dedicate: il 43% delle imprese ha istituito un comitato o una funzione specifica per la sostenibilità, così come una strategia formalizzata in materia. Infine, il 36% delle aziende ha aderito a iniziative internazionali (come il Global Compact), dimostrando apertura verso standard e impegni condivisi a livello globale.

INIZIATIVE E STRUMENTI DI SOSTENIBILITÀ AZIENDALE

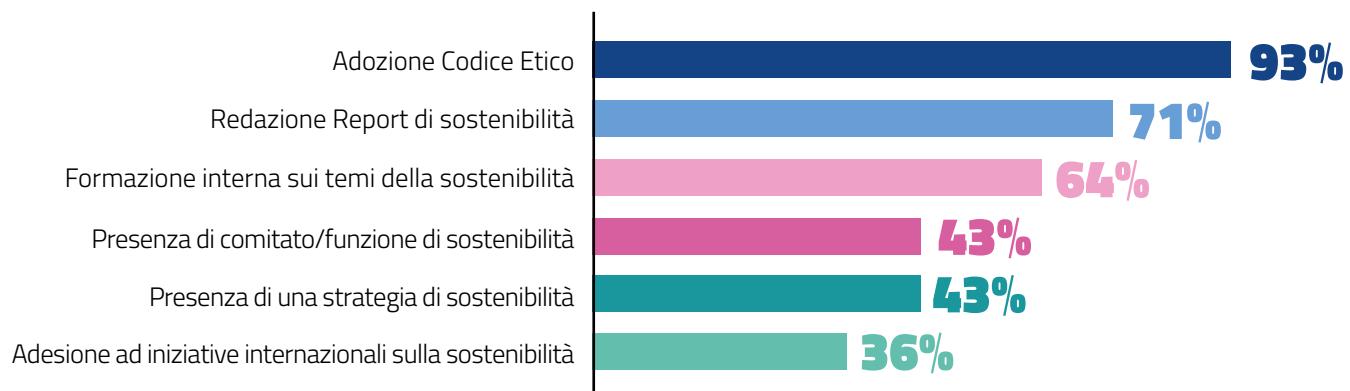


Figura 40: Iniziative e strumenti di sostenibilità

Il grafico seguente evidenzia come le imprese adottino una pluralità di strumenti anche per **comunicare** il proprio impegno in ambito sostenibile. Le modalità più diffuse risultano essere la **redazione di un Report di sostenibilità e la pubblicazione di contenuti dedicati sul sito web aziendale, entrambe adottate dal 71%** delle imprese della filiera. Questo dato conferma una crescente attenzione alla trasparenza e alla strutturazione della comunicazione verso gli stakeholder.

I canali social rappresentano il terzo strumento più utilizzato (50%), a testimonianza del ruolo sempre più centrale della comunicazione digitale e della volontà di raggiungere un pubblico ampio e diversificato.

Seguono altri materiali di comunicazione, come brochure e documentazione informativa (36%), che mantengono una funzione complementare, soprattutto in contesti B2B o fieristici.

Solo una quota residuale di imprese (7%) dichiara di non adottare alcuna forma di comunicazione sulla sostenibilità, segnale di un orientamento generale, ormai consolidato, verso la condivisione delle proprie pratiche responsabili.

TIPO DI COMUNICAZIONE SULLA SOSTENIBILITÀ

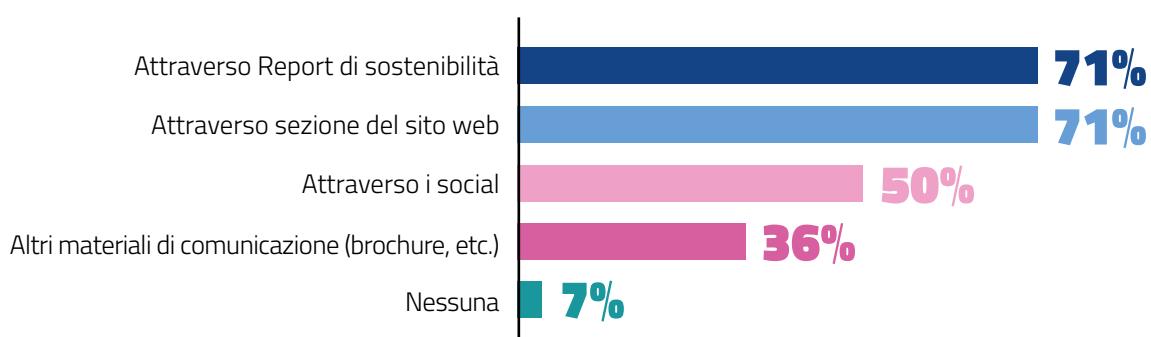
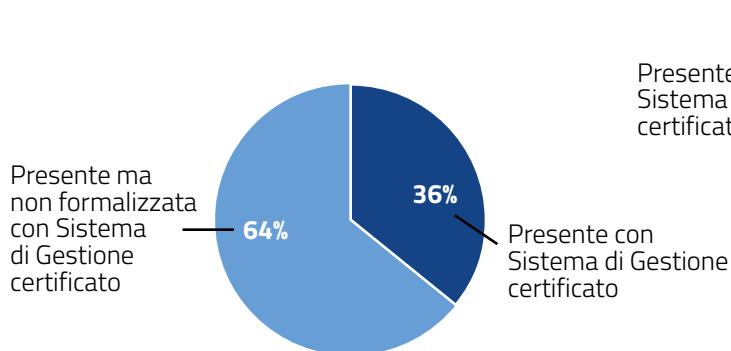


Figura 41: Comunicazione della sostenibilità

Gli aspetti di **salute e sicurezza sul lavoro** costituiscono un'assoluta priorità anche per le aziende della filiera, tanto che la **totalità del campione implementa politiche sistemiche in tale ambito** e ben il 36% del totale possiede un Sistema di Gestione certificato in materia. Inoltre, il 93% possiede una politica di **welfare**, nel 29% dei casi formalizzata attraverso un Sistema di Gestione.

POLITICA SULLA SALUTE E SICUREZZA DEI LAVORATORI



POLITICA SUL WELFARE AZIENDALE

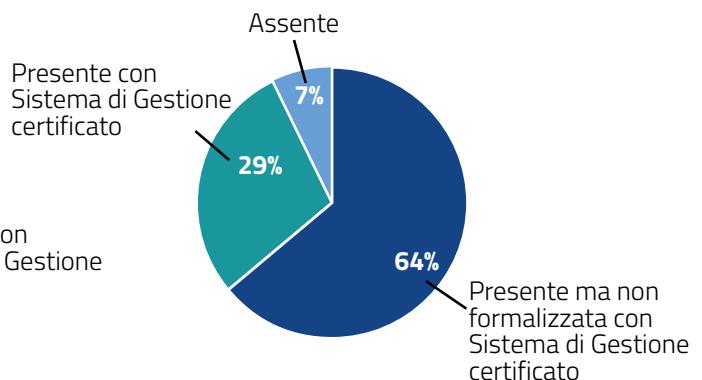


Figura 42: Politiche sulle risorse umane

È forte l'impegno delle imprese nell'adozione di misure a tutela della salute e della sicurezza dei lavoratori, con un approccio che integra prevenzione, supporto e partecipazione.

In particolare, il 93% delle aziende dichiara di offrire assistenza sanitaria integrativa, confermando l'attenzione verso il benessere complessivo dei dipendenti. Molto diffusa anche l'analisi dei rischi da stress lavoro-correlato (86%), a testimonianza della crescente consapevolezza sull'importanza della salute mentale nei contesti lavorativi, anche se è ancora limitata l'attivazione di sportelli di ascolto psicologico (7%). Il 64% delle imprese adotta sia check-up sanitari obbligatori sia formazione integrativa in materia di salute e sicurezza. Altre iniziative, come la presenza di sportelli per la segnalazione dei rischi (50%) e l'installazione di defibrillatori (43%), rafforzano la capacità di risposta dell'organizzazione in situazioni critiche.

INIZIATIVE DI SALUTE E SICUREZZA SUL LAVORO



Figura 43: Iniziative che promuovono la salute e sicurezza sul lavoro

In **tutte le aziende vengono proposte azioni che favoriscono la crescita e la valorizzazione professionale**, come gli incentivi basati sui risultati raggiunti (79%), i sistemi di valutazione delle performance individuali (71%) e i piani di sviluppo carriera basati sul singolo (36%).

ATTIVITÀ DI CRESCITA PROFESSIONALE E INCLUSIONE IN AZIENDA



Figura 44: Attività di crescita professionale e inclusione

Guardando alla **supply chain**, il 93% delle imprese della filiera sta integrando criteri di sostenibilità nella gestione dei rapporti con i fornitori. La pratica più diffusa è la sensibilizzazione dei fornitori sui temi della sostenibilità (57%), seguita dalla sottoscrizione di un Codice di condotta (50%). Il 43% delle aziende adotta misure più strutturate, come gli audit di seconda parte e l'inserimento di criteri di sostenibilità nei contratti di fornitura, segnali di un approccio più evoluto e orientato al monitoraggio continuo delle performance dei partner. Meno frequente, ma comunque rilevante, è la valutazione degli impatti sociali e ambientali dei fornitori (36%).

GESTIONE SOSTENIBILE DELLA CATENA DI FORNITURA

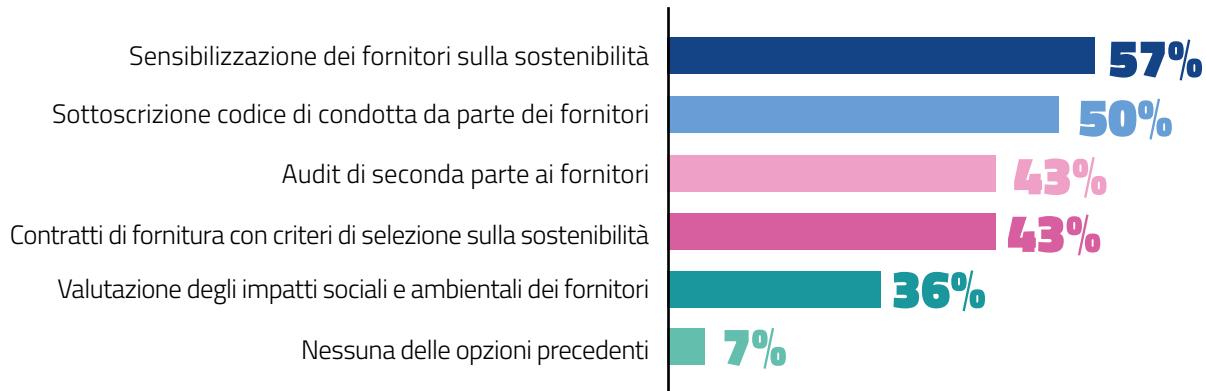


Figura 45: Iniziative nella gestione della catena di fornitura

Con riferimento alla catena di fornitura, si evidenzia una significativa attenzione alla tutela dei diritti umani. Il 93% delle imprese dichiara di includere tale tema nel proprio codice etico, e circa un terzo ha implementato politiche volte a prevenire il lavoro forzato e minorile.

INIZIATIVE PER LA TUTELA DEI DIRITTI UMANI E LA PREVENZIONE DELLA DISCRIMINAZIONE

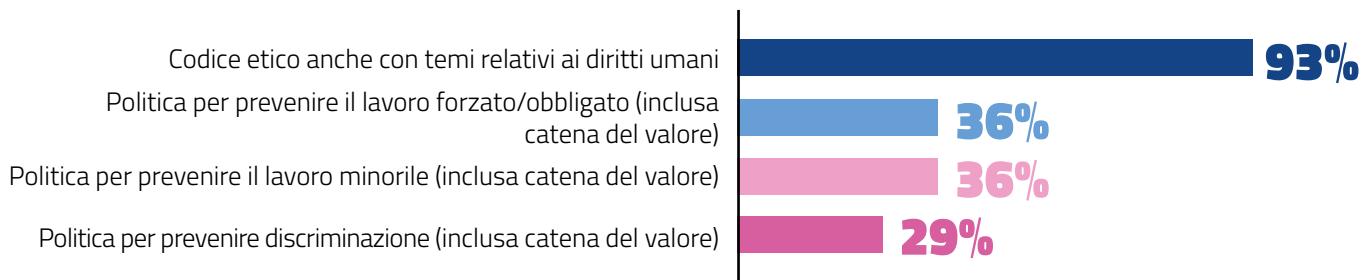


Figura 46: Iniziative per la tutela dei diritti umani

Infine, è positivo il segnale di una crescente diffusione della cultura della **responsabilità sociale** nel tessuto imprenditoriale dimostrato dalla percentuale di aziende che realizzano almeno una attività tra quelle elencate, pari al 93%. Il grafico mostra un quadro articolato dell'impegno volontario delle imprese in ambito di responsabilità sociale, con una prevalenza di iniziative orientate al territorio e al coinvolgimento della comunità.

Le attività più diffuse sono i progetti con le scuole (64%) e il sostegno ad associazioni o onlus di volontariato sociale (57%), a conferma di una forte attenzione verso l'educazione, l'inclusione e il supporto alle fasce più fragili della società.

Seguono le sponsorizzazioni culturali (36%) e quelle legate a eventi locali (29%), che testimoniano il ruolo attivo delle imprese nella valorizzazione del patrimonio culturale e nella promozione della coesione sociale nei territori in cui operano.

INIZIATIVE DI RESPONSABILITÀ SOCIALE D'IMPRESA



Figura 47: Iniziative di Responsabilità Sociale d'Impresa



Parte seconda: l'industria cosmetica in Italia

Dati chiave

I cosmetici sono una parte fondamentale della routine quotidiana e contribuiscono in maniera significativa alla qualità della vita: dai gesti legati all'igiene e alla cura di sé, fino alla protezione e prevenzione, sono **indispensabili per il benessere di ognuno**, in ogni età della vita. Se normalmente quando si pensa ai cosmetici vengono in mente prodotti considerati voluttuari, bisognerebbe ricordare che in realtà il panier dei prodotti comprende beni essenziali utilizzati quotidianamente quali, ad esempio, quelli per la detergenza, l'igiene orale, la rasatura e i solari.

In virtù di questa parziale anelasticità della domanda, il comparto cosmetico si distingue per la sua resilienza e anti-ciclicità. Come riportato nel **Rapporto annuale 2025** di Cosmetica Italia, nonostante lo scenario nazionale e internazionale caratterizzato da instabilità geopolitiche, dalla difficoltà di reperimento delle materie prime e dal rincaro dei costi di produzione, il settore ha registrato una **crescita del 9,1% del fatturato totale**, che passa dai 15,1 miliardi di euro del 2023 ai **16,5 miliardi di euro del 2024**. Le proiezioni a fine 2025 e per il 2026 vedono un ulteriore incremento (rispettivamente di +5,1% e +6,1%).

Se si considera il **valore del sistema economico allargato**, dalle aziende che producono cosmetici, ai macchinari per la produzione e il confezionamento, al packaging, alle materie prime, alla distribuzione, alla logistica e al retail - suddiviso a sua volta tra saloni di acconciatura ed estetica, profumerie, grande distribuzione, farmacie ed erboristerie - **il fatturato generato è di 41,2 miliardi di euro**. Inoltre, il settore cosmetico è in grado di generare ricadute positive dal punto di vista socioeconomico per l'intero Paese.

L'offerta cosmetica nazionale è caratterizzata da **elevati standard di qualità, sicurezza, innovazione e creatività**, peculiarità riconosciute e apprezzate sui mercati esteri. L'industria cosmetica italiana è un'eccellenza del Made in Italy che destina **all'export il 48% del fatturato**, il doppio rispetto a vent'anni fa. Nel 2024 le esportazioni di prodotti finiti e semilavorati sono cresciute del 12% superando i **7,9 miliardi di euro**, così quadruplicando il proprio valore nel confronto ventennale. Per il 2025 e 2026 le stime segnalano ancora un andamento positivo (+7% e +8,5%). L'incremento rispetto al 2023 ha permesso di raggiungere un primato: il settore cosmetico si è distinto tra gli altri comparti manifatturieri per il **maggior tasso di crescita nell'export** secondo solo alla gioielleria. Questi valori hanno avuto un impatto positivo anche sulla bilancia commerciale che ha raggiunto 4,7 miliardi di euro.

Nella classifica dei Paesi che rinnovano l'attenzione verso il cosmetico Made in Italy si registrano al primo posto gli **Stati Uniti** (+19,3%), al secondo la **Francia** (+13%) e di seguito la **Germania** (+8,2%): queste tre destinazioni, da sole, concentrano 2,7 miliardi di export cosmetico, oltre un terzo del valore totale delle esportazioni del comparto. Nel ranking europeo tra settori produttivi, la cosmetica italiana rappresenta il terzo sistema economico dopo Germania e Francia e davanti a Regno Unito e Spagna. L'Italia negli ultimi decenni è stata particolarmente attrattiva per gli investimenti esteri: tutti i maggiori gruppi internazionali del settore cosmetico hanno infatti realizzato investimenti diretti o indiretti, così come hanno stretto partnership commerciali e industriali, producendo in Italia per poi distribuire a livello globale.

Nel 2024 il **mercato interno** conferma un'ottima tenuta dei consumi con un +6,9% sul 2023 e registra un valore prossimo ai **13,4 miliardi di euro** e con una previsione di 13,9 miliardi di euro nelle stime di fine 2025 (+3,7% rispetto al 2024). In una valutazione del panier di consumo di cosmetici, i prodotti per la cura viso (16,2%), la cura corpo (15,2%) e la profumeria alcolica (14,4%) restano trainanti in termini di peso sul totale degli acquisti nei canali di vendita tradizionali.

La **ricaduta occupazionale** legata al sistema della cosmetica in Italia è significativa. Il numero dei lavoratori dell'intero sistema economico, con la filiera a monte e la distribuzione, è pari a **circa 440.000 addetti**. Le donne occupate direttamente nell'industria cosmetica sono il 54% degli addetti. Questa percentuale cresce ulteriormente considerando l'intera filiera. Le donne laureate nel settore della cosmetica sono circa il 45% dei laureati nel comparto.

Alla creazione di valore economico, sociale, occupazionale si aggiunge il valore scientifico del settore cosmetico. In Italia le imprese della cosmesi investono **circa il 6% del fatturato per l'innovazione e la tecnologia, la ricerca e lo sviluppo**, contro una media nazionale stimata attorno al 3%. Inoltre, a livello europeo, sono oltre 32.000 gli scienziati costantemente impegnati nella ricerca e nello sviluppo di prodotti cosmetici, a ulteriore testimonianza dell'importanza della ricerca scientifica per il comparto.

La sostenibilità nella cosmetica

L'approccio secondo il ciclo di vita

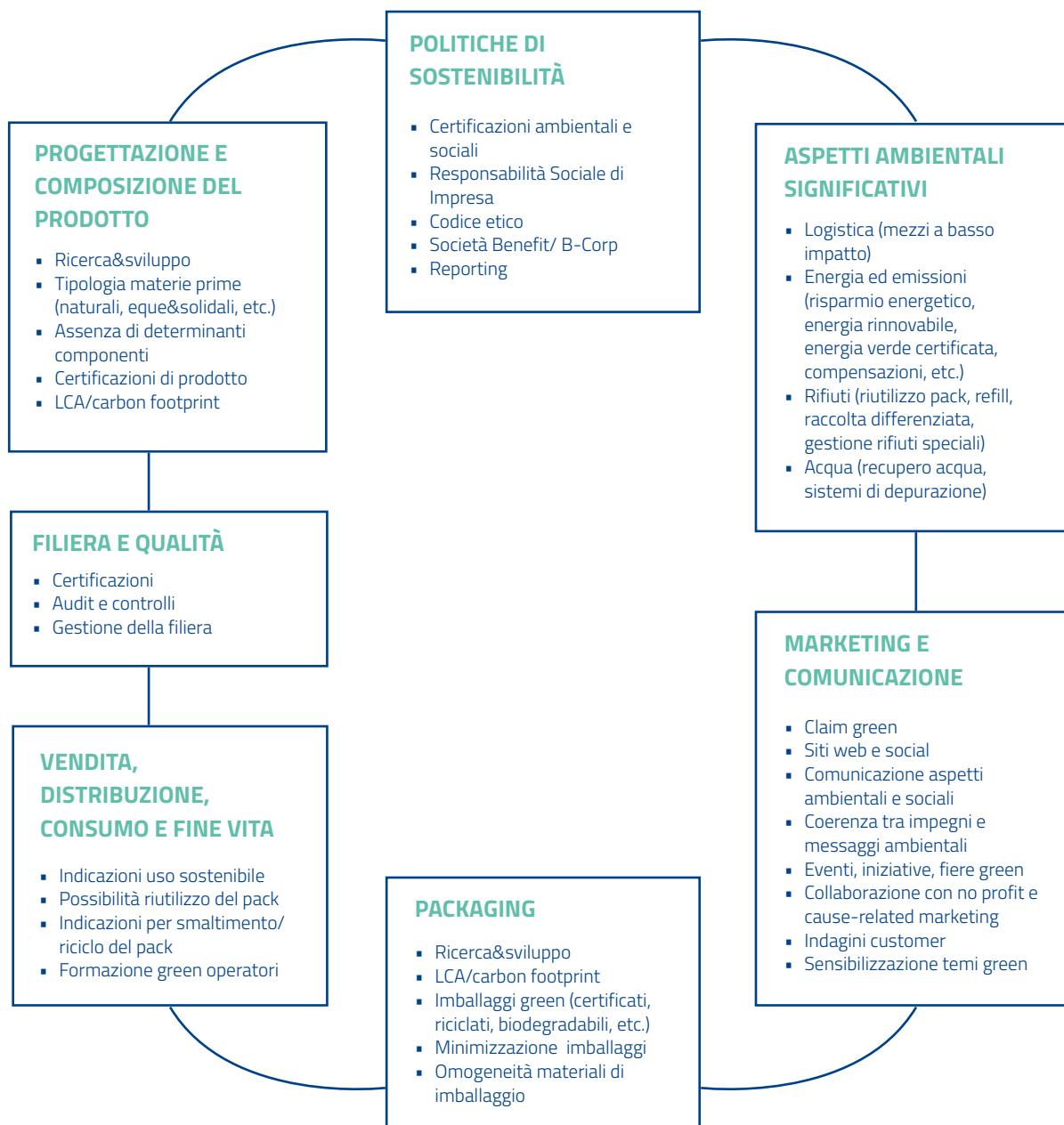
Come è emerso anche dalla parte di presentazione dei dati dell'Osservatorio 2025 sulla sostenibilità e dalle politiche di Cosmetica Italia, la sostenibilità rappresenta, per l'industria cosmetica, una grande opportunità di sviluppo nel medio e lungo termine e, contemporaneamente, una sfida imponente.

La sfida della sostenibilità va affrontata utilizzando un **approccio *from-cradle-to-grave*** (dalla culla alla tomba) che includa tutte le fasi del ciclo di vita del prodotto: processo produttivo (degli ingredienti e del packaging), distribuzione, uso e fine vita. L'intera filiera dei cosmetici, dall'approvvigionamento iniziale delle materie prime fino all'uso da parte dei consumatori e allo smaltimento, può avere un impatto sulla sostenibilità. Il life cycle thinking tiene conto di tali impatti nella loro complessità. Nell'**economia circolare** non esiste una fase iniziale e una fase finale nel percorso produzione-consumo. Tutte le fasi hanno un ruolo strategico e sono interconnesse per garantire continuità alla circolarità del flusso di materia. Per sintetizzare il valore della sostenibilità nella cosmetica, Cosmetics Europe ha elaborato un'infografica che evidenzia come in ciascuna fase del ciclo di vita dei prodotti la sostenibilità può essere implementata⁵.

Un approccio analogo è quello sviluppato da Cosmetica Italia con GREEN Bocconi, nel progetto "Sostenibilità in azienda" che ha proposto uno schema basato su sette pilastri, tra i quali suddividere l'impegno per il miglioramento di processi e prodotti in tutte le fasi di vita.

5 Environmental Sustainability in the Cosmetics Industry 2019 - Key Facts
https://cosmeticseurope.eu/files/7015/6023/8402/Environmental_Sustainability_Infographic_2019.pdf

STRUMENTI PER LA SOSTENIBILITÀ NELLA COSMETICA



Per ciascuna delle fasi è possibili individuare azioni e soluzioni che le aziende possono implementare per incrementare il proprio livello di sostenibilità. Uno strumento trasversale è sicuramente il calcolo dell'impronta ambientale (di prodotto o di organizzazione), che consente di stimare i reali impatti ambientali, attraverso una metodologia scientificamente valida e riconosciuta quale LCA (*Life Cycle Assessment*). In tal senso, possono rivelarsi utili strumenti di ecodesign che consentono alle aziende di progettare i propri prodotti, valutando, in via preventiva, come variano gli impatti a seconda delle diverse alternative (di formulazione, di packaging, di logistica, etc.). A titolo meramente esemplificativo, sono elencate alcune possibili buone pratiche, incluse quelle suggerite da Cosmetics Europe nella pubblicazione "Good Sustainability practice (GSP) for the cosmetics industry".

Il primo step riguarda il design dei prodotti e del loro packaging. Quanto ai miglioramenti di **prodotto**, i cosmetici devono essere conformi a requisiti obbligatori per garantire non soltanto la sicurezza in relazione alla salute dell'uomo, ma anche dell'ambiente. Sono sottoposti, per esempio, al regolamento sulle specie in via di estinzione/protette per le materie prime, al regolamento REACH (*Registration, Evaluation, Authorisation and restriction of Chemicals*, regolamento (CE) n. 1907/2006, concernente la registrazione, la valutazione, l'autorizzazione e la restrizione delle sostanze chimiche). Oltre a rispettare i requisiti obbligatori, le aziende cosmetiche sono da tempo impegnate in attività di ricerca & sviluppo al fine di prendere in considerazione l'adozione di misure volontarie per quanto riguarda le formulazioni dei loro prodotti. Possono per esempio valutare il profilo ambientale delle sostanze utilizzate come ingredienti nei prodotti cosmetici, ricorrere a standard come la ISO 22716 Good Manufacturing Practices, per la sicurezza e qualità dei prodotti, richiedere ai fornitori il grado di biodegradabilità, il potenziale di bioaccumulo e la tossicità acquatica delle materie prime utilizzate; considerare la conformità alla regolamentazione UE anche nei paesi/regioni in cui ciò non è obbligatorio. L'ampia varietà della tipologia di cosmetici rende possibili misure diversificate relativamente alla composizione dei prodotti. Nel caso di sostanze volatili, per esempio, considerando il loro potenziale nella formazione di ozono, si può ottimizzare il profilo ambientale del prodotto selezionando ingredienti appropriati. Nel caso di prodotti per la detersione della pelle o dei capelli, è utile lavorare alla composizione chimica della formula o alla formulazione del prodotto per ridurre la quantità di acqua necessaria per il risciacquo. In generale, in ottica di sostenibilità, si possono preferire, laddove disponibili, materie prime con certificazioni quali biologico, fairtrade, da filiera certificata.

Anche nel **packaging**, andando oltre le indicazioni della Direttiva Europea per gli imballaggi e i rifiuti da imballaggi, che impone di mantenere al minimo il peso e il volume delle confezioni e di minimizzare i componenti nocivi o pericolosi, oltre a garantire che esse possano essere riutilizzate e/o recuperate, le aziende possono fare molto sia per l'imballaggio primario che per quelli secondari. Come nel caso del prodotto, sono presenti invalicabili requisiti di performance necessari per la sicurezza e l'igiene. La confezione protegge il cosmetico da degrado, contaminazione e perdite durante lo stoccaggio, la spedizione, la vendita e l'utilizzo. C'è poi un elemento altrettanto importante nel caso dei cosmetici, che è quello della desiderabilità da parte del consumatore finale. I consumatori hanno spesso aspettative estetiche relative agli imballaggi cosmetici, che devono essere progettati in modo tale da comunicare e anticipare le prestazioni del prodotto. Le buone pratiche di sostenibilità, dunque, devono tenerne conto e si applicheranno in modo diverso ai diversi tipi di prodotto e segmenti di mercato, ma in ogni caso queste possono riguardare innumerevoli aspetti collegati alla scelta dei materiali (riciclati, certificati da filiera sostenibile, etc.) al design (minimizzazione ed eliminazione degli imballi superflui, omogeneità e monomateriali per favorirne la riciclabilità, etc.), all'ottimizzazione del trasporto, all'etichettatura, alla catena di approvvigionamento e al recupero delle risorse.

Limitare l'impatto della produzione dell'industria cosmetica è possibile, prendendo in considerazione la riduzione del consumo di acqua ed energia, nonché degli sprechi (produzione di rifiuti), diminuendo in generale l'impronta di carbonio e ottenendo più materiali da fonti sostenibili. Eventuali azioni in tal senso potrebbero essere: esaminare input, **processi** di produzione e output correnti, identificare rischi e misure di gestione degli stessi, tenersi sempre aggiornati sulle tecnologie all'avanguardia. In termini concreti, l'impegno in ricerca e sviluppo potrebbe portare a una riduzione della temperatura durante la fase di produzione o di riempimento mediante l'applicazione di tecnologie come quella di emulsificazione a freddo, esplorare opzioni per l'ottimizzazione delle procedure di pulizia con l'obiettivo di utilizzare meno acqua di lavaggio e/o ridurne la temperatura o introdurre sistemi di circuiti chiusi che riutilizzano l'acqua di processo, valutare misure di isolamento per gli edifici (pareti, finestre) per ridurre il consumo di energia per il riscaldamento e l'aria condizionata e fare lo stesso per le tubazioni dell'acqua calda, valutare opzioni per l'ottimizzazione della pianificazione della produzione (sequenza di lotti prodotti utilizzando la stessa attrezzatura) perché la sequenza ideale può risparmiare alcune fasi di lavaggio, valutare la sostituzione delle vecchie attrezzature con nuovi dispositivi elettrici a risparmio energetico (ad esempio pompe, estrusori), considerare il "riciclaggio energetico" dall'acqua calda di scarico o dall'aria. A queste soluzioni, si aggiunge poi il capitolo dell'energia rinnovabile, con l'installazione di impianti quali fotovoltaico, laddove possibile, e/o l'acquisto di energia rinnovabile con certificati di garanzia d'origine (GO).

Tra gli aspetti ambientali più significativi, ci sono quelli legati alla **logistica**. Il trasporto di ingredienti, materiali, imballaggi e prodotti costituisce una componente importante del ciclo di vita dei prodotti cosmetici. La voce carburante impatta per almeno il 30% dei costi operativi di trasporto, e presenta numerosi margini di miglioramento legati alla riduzione delle emissioni. In questa fase il maggiore ostacolo è dovuto al fatto che, sempre più spesso, l'evoluzione dell'offerta e il passaggio allo *stockless* e alle consegne *flow-through*, spinge le aziende a effettuare consegne frequenti e a ridurre il livello di riempimento dei veicoli, mentre una significativa area di miglioramento si baserebbe proprio sull'utilizzo del trasporto a pieno carico. In questo ambito il ricorso a piattaforme di distribuzione consolidate e condivise può essere risolutivo. Questa fase è in realtà spesso "trascurata" dalle aziende perché quasi sempre non gestita direttamente ma affidata esternamente a imprese specializzate. I principali operatori del settore offrono però soluzioni "green" che contemplano l'impiego di mezzi elettrici, o comunque con emissioni più contenute, l'ottimizzazione dei carichi, la misurazione e la compensazione delle emissioni e altre opzioni.

Nella **fase di utilizzo** gli impatti principali dei prodotti cosmetici differiscono moltissimo. Nel caso dei detergenti l'impatto ambientale non è trascurabile. La maggior parte dell'energia utilizzata (circa il 90%) è associata al riscaldamento dell'acqua per fare la doccia, per fare il bagno o per lavare i capelli. In questo caso, ciò che le aziende del settore cosmetico possono fare è un'azione di sensibilizzazione dei consumatori verso un uso più responsabile dei prodotti (ridurre i tempi di lavaggio, abbassare di qualche grado la temperatura dell'acqua, chiudere il rubinetto quando non si usa l'acqua, asciugare i capelli naturalmente o a basse temperature). Il rispetto da parte dei consumatori delle indicazioni di concentrazione fornite dal produttore, in altre parole il dosaggio di una corretta quantità di prodotto per lo scopo, impatta - oltre che sui tempi di risciacquo e dunque al consumo idrico - sul rilascio di sostanze in ambiente acqueo. Possono essere individuate soluzioni tecniche (come erogatori), oltre alle indicazioni sulle confezioni, che consentano e favoriscano un giusto dosaggio.

Nella fase di **post-uso**, bisogna considerare che non esiste una soluzione univoca per la gestione dei rifiuti di imballaggi. Il mix ottimale di tecniche di gestione dei rifiuti (raccolta, riuso, riciclo, recupero o smaltimento) degli imballaggi dipenderà da una varietà di fattori, tra cui infrastrutture e abitudini dei consumatori, grado degli investimenti effettuati nell'area geografica di consumo, tipo e composizione dell'imballaggio. Le scelte dei materiali e il design dovrebbero essere tali da incoraggiare i consumatori a massimizzare la raccolta e il riciclo. Tuttavia, le percentuali di rifiuti raccolti/riciclati/recuperati dipendono da fattori che sono al di fuori del controllo delle aziende cosmetiche. Queste possono collaborare con le autorità nazionali, le associazioni, le società di gestione dei rifiuti e naturalmente con i produttori di packaging per progettare la soluzione più appropriata, ma l'area di miglioramento sulla quale le aziende possono realmente influire è quella del design e della scelta dei materiali.

Anche **marketing e comunicazione** sono aree di intervento che possono svolgere un ruolo nell'attuazione dell'agenda per la sostenibilità dell'industria cosmetica, al fine di influenzare il comportamento dei consumatori in generale, e in particolare le loro decisioni di acquisto. Ci sono molti modi per comunicare con i consumatori sulla sostenibilità e l'uso sostenibile dei prodotti cosmetici: etichette e foglietti illustrativi, anzitutto, ma anche siti web, pubblicità e campagne di sensibilizzazione. Con la recente Direttiva Green Claims (UE) 2024/825 l'UE è intervenuta a mettere ordine per rendere l'etichettatura dei prodotti più chiara e affidabile, vietando l'uso di indicazioni ambientali generiche come "rispettoso dell'ambiente", "rispettoso degli animali", "verde", "naturale", "biodegradabile", "a impatto climatico zero" o "eco" se non supportate da prove. Le regole riguardano anche l'uso dei marchi di sostenibilità, data la confusione causata dalla loro proliferazione e dal mancato utilizzo di dati comparativi e prevede che saranno autorizzati solo marchi di sostenibilità basati su sistemi di certificazione approvati o creati da autorità pubbliche. Inoltre, la direttiva – che trova applicazione anche nel settore cosmetico - vieta le dichiarazioni che suggeriscono un impatto sull'ambiente neutro, ridotto o positivo in virtù della partecipazione a sistemi di compensazione delle emissioni (offset in inglese).

I cosmetici a connotazione naturale e sostenibile

Un altro tema sempre centrale per la sostenibilità nel settore cosmetico è quello dei **prodotti a connotazione naturale e sostenibile**, sulla cui definizione Cosmetica Italia ha impegnato una commissione interna ad hoc per oltre un anno.

Sebbene ad oggi a livello normativo non esista una definizione univoca dei concetti di "naturale/bio" e "sostenibilità ambientale" riferita ai cosmetici, Cosmetica Italia, per permettere le rilevazioni statistiche sul settore e orientare i propri associati, ha sentito l'esigenza di tracciare un perimetro di classificazione, distinguendo i cosmetici a connotazione naturale/biologica da quelli con connotazione di sostenibilità ambientale/green. Come sintetizzato nell'immagine seguente, i primi sono prodotti caratterizzati da elementi grafici o testuali (claim) che ne comunicano la **connotazione naturale/biologica**, in linea con la sua composizione formulativa, ovvero la presenza di un alto numero di ingredienti biologici o di origine naturale. Questi cosmetici possono inoltre comunicare la conformità allo standard internazionale ISO 16128, che descrive approfonditamente i calcoli degli indici delle origini naturali e organiche di prodotti di cosmesi oppure la certificazione naturale/biologica secondo il protocollo di un organismo privato specializzato.

I cosmetici con **connotazione di sostenibilità ambientale/green** sono, invece, prodotti caratterizzati da elementi grafici o testuali (claim) che ne comunicano elementi legati alla sostenibilità ambientale in ambiti che possono riguardare tutto il suo ciclo di vita, così come le politiche dell'impresa verso la sostenibilità (ambientale, ma anche sociale o economica). A titolo esemplificativo gli ambiti possono interessare: processi produttivi, caratteristiche dell'imballaggio, gestione sostenibile della filiera, impronta ambientale di prodotto, certificazione di prodotto. Le aziende possono comunicare le proprie pratiche legate al campo della sostenibilità ambientale anche attraverso altri strumenti, quali certificazioni di processo, Sistemi di Gestione Ambientale, certificazioni corporate, rapporto o bilancio di sostenibilità e premi/riconoscimenti internazionali.

I COSMETICI A CONNOTAZIONE NATURALE E SOSTENIBILE (CCN&S) PERIMETRI DI CLASSIFICAZIONE

Cosmetico a connotazione naturale/biologico

Caratterizzato da elementi grafici o testuali (claim) che ne comunicano la connotazione naturale/biologica (richiamo al mondo vegetale, minerale o animale), in linea con la sua composizione formulativa. Inoltre, può comunicare la:

- conformità allo standard internazionale ISO 16128
- certificazione naturale/biologico secondo il protocollo di un organismo privato specializzato

Sostenibilità/green

È un prodotto che comunica elementi legati alla sostenibilità ambientale in termini (esemplificativi) di:

- processi produttivi (emissione CO₂, riduzione utilizzo dell'acqua, gestione rifiuti, risparmio energetico, ...)
- caratteristiche dell'imballaggio (riduzione materiale, packaging riciclato, riciclabile, biodegradabile, ...)
- gestione della filiera (approvvigionamento materie prime, trasporto, logistica distribuzione)
- impronta ambientale (PEF, LCA, ...)
- certificazione di prodotto (ecolabel, NordicSwan, Blue Angel)
- certificazione corporate (ISO 14001, Società benefit/B-Corp, ...)
- relazione del bilancio di sostenibilità
- premi/riconoscimenti internazionali
- altre forme di sostenibilità ambientale

Sulla base di questi perimetri di classificazione è stato possibile indagare il valore delle vendite di un segmento trasversale ai canali di distribuzione, che registra un interesse crescente da parte dei consumatori e costituisce, ormai stabilmente, circa il 25% del valore totale del mercato cosmetico, attestandosi su oltre 3,3 miliardi di euro. Il valore dei cosmetici a connotazione naturale e sostenibile presenta una crescita media degli ultimi 3 anni molto significativa, pari al 22,5%. Se guardiamo alle due macrocategorie separatamente: i cosmetici sostenibili/green crescono in maniera più marcata (+ 9,1%) rispetto a quelli naturali/biologici (+ 5,9%).

L'innovazione, la ricerca e il ruolo dell'Unione Europea

Nel contesto attuale in cui le aziende cosmetiche orientano le proprie scelte verso formulazioni più naturali, packaging ecocompatibili e processi produttivi a basso impatto ambientale, l'Unione Europea svolge un ruolo centrale. Da un lato esercita una funzione regolatoria determinante nel guidare la transizione, attraverso un insieme di norme e iniziative strategiche che mirano a rendere il comparto cosmetico più sostenibile. Dall'altro l'UE, attraverso programmi di finanziamento come Horizon Europe e LIFE, si conferma un potente motore di innovazione e ricerca che – anche nel settore cosmetico – vanno spesso in direzione di una maggiore sostenibilità e resilienza. La figura seguente⁶ mette in relazione gli Obiettivi di Sviluppo Sostenibile dell'Agenda 2030 con alcuni materiali o tecnologie sui quali si concentrano gli investimenti in ricerca nel settore.

Aggregations	SDGs					
Biodegradable polymers (PLA, PHA, PBS, starch)	12	13	14	15		
Essential oil/natural preservatives	3	6	14			
Micro algae	3					
Bacterial cellulose	12	14	15			
Cosmetic without water	6	12	13			
Cleaner technologies and production processes	7	8	9	12	13	14
Life cycle analysis	7	9	12	13	14	15

⁶ Cubas ALV, Bianchet RT, Reis IMASD, Gouveia IC. Plastics and Microplastic in the Cosmetic Industry: Aggregating Sustainable Actions Aimed at Alignment and Interaction with UN Sustainable Development Goals. *Polymers* (Basel). 2022 Oct 28;14(21):4576. doi: 10.3390/polym14214576. PMID: 36365573; PMCID: PMC9657586.

Gli strumenti di finanziamento dell'Unione Europea non solo incentivano lo sviluppo di nuove tecnologie, ma promuovono la nascita di consorzi internazionali e multidisciplinari in cui le università e i centri di ricerca rivestono un ruolo guida. In sinergia con l'industria, le PMI e altri attori, gli atenei contribuiscono con competenze scientifiche e capacità progettuali fondamentali, dando vita a collaborazioni virtuose che valorizzano il contributo specifico di ciascun partner.

Mentre **Horizon Europe**⁷ finanzia ricerca e innovazione, il **Programma LIFE** si focalizza sull'implementazione e diffusione di soluzioni già mature. Supporta progetti per la conservazione della natura e della biodiversità, l'economia circolare, la mitigazione e l'adattamento ai cambiamenti climatici, la transizione energetica. Nel settore cosmetico questo può tradursi in processi produttivi a basso consumo idrico, iniziative per cosmetici senza acqua, ottimizzazione del ciclo di vita dei prodotti e miglioramento della gestione delle risorse naturali lungo tutta la filiera. Il **Cluster 6 di Horizon Europe "Food, Bioeconomy, Natural Resources, Agriculture and Environment"** affronta sfide fondamentali per la sostenibilità, come la riduzione del degrado ambientale, la tutela della biodiversità e la gestione responsabile delle risorse naturali. Questi obiettivi incidono sul settore cosmetico, chiamato a ripensare i propri modelli produttivi per ridurre l'impatto ambientale e rispondere alle esigenze di consumatori sempre più attenti alla sostenibilità.

La bioeconomia circolare, promossa dal Cluster 6 e dalla partnership **Circular Bio-based Europe Joint Undertaking (CBE JU)**, offre opportunità concrete per l'industria cosmetica. L'utilizzo di polimeri biodegradabili, della cellulosa batterica, di microalghe e oli essenziali naturali consente di sviluppare packaging e formulazioni più sostenibili, riducendo la dipendenza dalle risorse fossili e minimizzando i rifiuti. Sono numerosi gli ingredienti funzionali utilizzati nei cosmetici che possono essere estratti da scarti dell'industria alimentare, pensiamo al resveratolo, antiossidante presente nelle vinacce e nei vinaccioli o alla pectina, impiegata come texturizzante e stabilizzante. Principalmente si tratta di polifenoli, ma l'elenco è lunghissimo: tannini, flavonoidi, vitamine A ed E, minerali, acidi grassi, antociani, enzimi, fitonutrienti, prebiotici e pigmenti naturali. La produzione di bevande genera grandi quantità di residui organici (polpa, buccia, semi, gambi), spesso più ricchi di composti bioattivi rispetto al succo stesso.

Così molti progetti finanziati con fondi europei, recentemente conclusi o in corso, sono dedicati proprio alla valorizzazione dei prodotti di scarto della filiera agroalimentare per la creazione di polifenoli upcycled. È il caso di **PHENOCYCLES - Exploiting the multifunctional properties of polyphenols: from wastes to high value products**, che utilizza vinacce, bucce di mela, bacche e piante officinali per composti dalle proprietà antiossidanti con effetto lenitivo e antinfiammatorio ideali per pelli sensibili. **LIFE Peel Appeal – A new life for citrus fruit waste** valorizza gli scarti di agrumi e trasforma le bucce in ingredienti naturali per cosmetica e nutraceutica, biopolimeri per packaging sostenibile e composti bioattivi (polifenoli e flavonoidi antiossidanti, oltre che oli essenziali). Altri progetti si concentrano sulla filiera olivicola. Ad esempio, **OLIVE-NET - Bioactive compounds from Olea europaea: investigation and application in food, cosmetic and pharmaceutical industry**, **OLEAF4VALUE - Olive leaf multi-product cascade based biorefinery: from an under-used biomass in the primary sector to tailor-made solutions for high added value international market applications** e **LIFE CYCLOPS - upCYCLing pOlyPhenols from waSte** utilizzano foglie, sansa, acque di vegetazione per ricavare composti ricchi di polifenoli e triterpeni utilizzabili nell'industria cosmetica, sempre conservando un approccio mirato all'economia circolare. È diretto a dimostrare la validità di scarti fungini per la sostituzione di materiali di origine animale destinati anche al settore cosmetico, come chitina, collagene e squalene, **MYCOCIRCLE – Upcycling mushroom waste to replace animal-derived chemicals**.

⁷ Horizon Europe è il più grande programma transnazionale di ricerca e innovazione al mondo, ha un budget di circa 95,5 miliardi di euro per sette anni ed è organizzato in tre pilastri. Il secondo, dedicato alle sfide globali e alla competitività industriale europea è organizzato attorno a sei cluster tematici. È stato preceduto da Horizon 2020 nel settennio 2014 -2020.

Un sottoprodotto che riscuote molto interesse per la sua poliedricità è la lignina, potente antiossidante, tensioattivo e agente condizionante, stabilizzante delle emulsioni olio-in-acqua e capace di assorbire i raggi UV. È il secondo polimero naturale più abbondante al mondo, presente nelle piante e negli alberi ed è uno scarto sottovalutato del processo Kraft-pulping, quello che serve a estrarre la cellulosa dal legno. Se ne producono annualmente oltre 70 milioni di tonnellate. Il progetto **BIO4CARE** – *Green synthesis of sustainable BIO-sourced multi-functional ingredient for skin CARE applications* mira a ricavare un ingrediente multifunzione a base di lignina per la cosmetica, mentre **SWEETWOODS** – *Production and deploying of high purity lignin and affordable platform chemicals through wood-based sugars* aveva lo scopo di convertire scarti di legno duro di basso valore in componenti intermedie come zuccheri ad elevata purezza (che sono la base di biopolimeri, tensioattivi e altri ingredienti cosmetici) e lignina di alta qualità. Tra i risultati del progetto c'è stata la creazione di una bioraffineria.

Non è raro che in progetti simili, infatti, vengano utilizzate o sviluppate tecniche estrattive a loro volta improntate a una maggiore sostenibilità, per esempio la bioraffineria a cascata di **INNOCOELL** – *Innovative high-value cosmetic products from plants and plant cells*, progettata per estrarre ingredienti cosmetici innovativi da colture cellulari vegetali e piante poco utilizzate, riducendo tra l'altro la pressione su specie vegetali a rischio di sovrasfruttamento. **TwinPrebioEnz** – *Twinning for intensified enzymatic processes for production of prebiotic-containing functional food and bioactive cosmetics* è un progetto che punta sullo sviluppo di **processi enzimatici avanzati** per ottenere prebiotici da biomasse vegetali e sottoprodotti agroalimentari. I prebiotici sono ingredienti chiave nei **cosmetici microbiome-friendly**, che riequilibrano e rafforzano la barriera cutanea.

Sono tecniche estrattive sostenibili anche quelle che impiegano solventi organici. A tal proposito, se i progetti finora descritti sono accomunati dall'interesse verso gli ingredienti cosmetici funzionali, non bisogna trascurare altre aree di miglioramento, una delle quali riguarda proprio i solventi bio-based. **SOLRESS** – *Innovative biotech routes for efficient bio-based solvent production promoting a safe and sustainable European industry* mira a produrre solventi come l'etil acetato, etil lattato, butil acetato, 2-MeTHF e GVL a partire da fondi di caffè post-consumo e biomasse lignocellulosiche. Lo fa in linea con i principi Safe and Sustainable by Design (SSbD), l'approccio previsto dalla Strategia Europea per la chimica sostenibile che integra sicurezza, sostenibilità e funzionalità di prodotti e processi durante tutto il loro ciclo di vita. Tra gli scopi del progetto **POLYBIOSKIN** – *High performance functional bio-based polymers for skin-contact products in biomedical, cosmetic and sanitary industry* vi era, invece, lo sviluppo di biopoliesteri e polisaccaridi naturali derivati da biomassa e scarti alimentari per film e tessuti non tessuti biodegradabili adatti al contatto con la pelle.

Spesso le azioni finanziate fanno riferimento alla cosiddetta Twin Transition, l'integrazione sinergica tra trasformazione digitale e transizione ecologica. **ACTT4Cosmetics** – *Improve Interconnected innovation ecosystems supporting Actions for Citizen awareness and Twin Transition in the entire cosmetic value chain* ne è un esempio e punta a rafforzare la competitività europea nel settore, attraverso la collaborazione tra le filiere cosmetiche di vari paesi. Il progetto include azioni di rafforzamento delle competenze delle imprese attraverso la formazione in digitalizzazione e sostenibilità e anche azioni di sensibilizzazione dei cittadini in merito alle scelte di consumo consapevole. Questo progetto è stato, infatti, finanziato attraverso un bando del **Cluster 3 di Horizon Europe, "Civil Security for Society"**, che affronta le sfide legate alla protezione dei cittadini europei, delle infrastrutture e delle istituzioni democratiche.

Il **Cluster 4 di Horizon Europe**, denominato **"Digital, Industry and Space"** finanzia, invece, progetti che riguardano l'intelligenza

artificiale, la digitalizzazione e l'uso di materiali avanzati. È un ambito solo apparentemente distante dalla cosmetica, in realtà richiama investimenti in ricerca e sviluppo anche in favore del settore: QR code, NFC, IA e realtà aumentata permettono di tracciare la filiera, offrire tutorial e contenuti digitali, garantire autenticità, personalizzazione e coinvolgimento del cliente. Quanto ai materiali avanzati, i progetti possono concentrarsi sull'applicazione di nanotecnologie ai prodotti cosmetici per migliorarne la funzionalità, ma anche sulla valutazione e gestione dei rischi legati all'uso dei nanomateriali, garantendo la sicurezza dei consumatori.

Supportano le aziende cosmetiche nell'adeguamento normativo e nella sicurezza dei prodotti che contengono nanomateriali (es. filtri UV, pigmenti, sistemi di rilascio attivi), riducendo rischi reputazionali e regolatori i progetti **NANORIGO** – *NANOtechnology Risk GOvernance* e **POTENTIAL** – *Platform Optimisation To Enable NanomaTerIAL safety assessment for rapid commercialisation*, che forniscono linee guida per la valutazione dell'evoluzione delle proprietà lungo il ciclo di vita dei prodotti e protocolli validati per la conformità normativa e la comunicazione trasparente verso consumatori e autorità. Mentre **NANOCOSMOS** – *Nanoencapsulation of bioactive compounds from plant by products to produce sensitive skin cosmetics* è focalizzato sullo studio e la produzione di nanomateriali innovativi che integrino i principi Safe and Sustainable by Design (SSbD) per applicazioni in diversi settori, tra cui la cosmetica.

La sintetica panoramica di progetti finanziati in ambito cosmetico, certamente non esaustiva, evidenzia chiaramente il ruolo strategico dell'Unione Europea, che non solo orienta le scelte industriali, ma stimola l'innovazione e la competitività del settore, favorendo un contesto in cui la sostenibilità è un elemento strutturale e integrato in ogni fase della vita dei prodotti cosmetici.



Parte terza:

COSMETICA ITALIA -

Associazione nazionale imprese cosmetiche

L'Associazione e le aziende associate

Cosmetica Italia è l'Associazione nazionale delle imprese cosmetiche, settore di cui afferma i valori e tutela gli interessi mediante la cura delle relazioni con gli stakeholder. Dalle multinazionali alle piccole e medie realtà produttive e distributive collocate sull'intero territorio nazionale, l'Associazione, nata nel 1967, conta oggi tra le sue fila **650 imprese**. I soci sono distinti in effettivi e aggregati. I primi corrispondono alle imprese che esercitano attività industriale cosmetica e costituiscono la fetta più grande del totale. I soci aggregati sono aziende che operano in ambiti complementari, strumentali e affini al settore dei prodotti cosmetici.

Per le aziende del comparto e della sua filiera, Cosmetica Italia è il riferimento nell'elaborazione e diffusione di **informazioni di carattere normativo, tecnico ed economico**; supporta inoltre le imprese nello **sviluppo del loro business in Italia e all'estero** e promuove la **reputazione del settore** con progetti di comunicazione mirati alla diffusione del valore scientifico, economico e sociale del cosmetico. L'Associazione diffonde i valori di eccellenza del prodotto e promuove la cosmetica italiana nel mondo, la cultura della **sostenibilità** e della **responsabilità sociale**. Favorisce la ricerca, la produzione e la commercializzazione di prodotti e tecnologie efficaci e sicuri a tutela del consumatore e dell'ambiente, trovando una guida nel Regolamento europeo 1223/2009, che garantisce la sicurezza dei prodotti cosmetici e salvaguarda la salute dei consumatori.

Aderendo a **Federchimica**, Cosmetica Italia è l'unica associazione di rappresentanza del settore nel panorama confindustriale ed è tra le principali realtà associative nell'ambito di **Cosmetics Europe** (Associazione europea delle industrie cosmetiche), dove riveste un ruolo fondamentale nel confronto con le istituzioni comunitarie per la tutela del comparto e la gestione dei principali dossier di interesse.

Completa il panorama delle attività dell'Associazione, **Cosmetica Italia Servizi**, società a responsabilità limitata controllata al 100% da Cosmetica Italia. Cosmetica Italia Servizi cura l'organizzazione e la promozione di manifestazioni fieristiche, mostre ed eventi nazionali e internazionali nel settore cosmetico, con l'obiettivo di promuovere il Made in Italy nel mondo e con il sostegno di partner istituzionali (ICE, Regioni, etc.); offre alle imprese cosmetiche servizi di consulenza tecnica a copertura delle principali esigenze specifiche (valutazioni della sicurezza, adempimenti normativi, esportazione, product information file, certificazioni, etc.), svolge test di laboratorio sui prodotti e corsi di formazione; cura la realizzazione di ricerche di mercato, di studi e pubblicazioni di settore attraverso il Centro Studi e Cultura d'impresa e i rapporti con i media attraverso l'Ufficio Stampa e Comunicazione.

Entra nel perimetro consolidato di Cosmetica Italia anche il **Consorzio Uniservice**, collegata che gestisce il patrimonio immobiliare e mobiliare, attraverso la concessione in uso, principalmente ai consorziati (Cosmetica Italia e Cosmetica Italia Servizi), degli immobili e dei beni mobili di proprietà.

Attorno a Cosmetica Italia ruotano anche altre attività: fin dalla sua fondazione, l'Associazione è **partner istituzionale di Bologna-Fiere Cosmoprof**, una storica collaborazione che permette di valorizzare l'industria cosmetica italiana nel mondo attraverso la più importante manifestazione fieristica dedicata alla cosmesi, Cosmoprof Worldwide Bologna, e tutte le sue declinazioni internazionali.

A Cosmetica Italia sono inoltre legate **Accademia del Profumo**, che promuove la cultura del profumo e la sua diffusione in Italia valorizzandolo come elemento di benessere, e **Camera Italiana dell'Acconciatura** che, in collaborazione con CNA e Confartigianato, sostiene la filiera professionale di riferimento.

Dal 2006 Cosmetica Italia patrocina **La forza e il sorriso Onlus**, versione italiana del programma internazionale Look Good Feel Better, che aiuta le donne che affrontano il cancro a ritrovare autostima e fiducia in sé stesse con laboratori di bellezza gratuiti in tutta Italia.

Dal 2022 nel panorama delle attività associative si inserisce **Milano Beauty Week – La settimana dedicata alla cultura della bellezza e del benessere**. Un progetto culturale, ideato da Cosmetica Italia in partnership con Cosmoprof ed Esxence, che si tiene con cadenza annuale per mettere in luce le peculiarità del settore e della sua filiera, evidenziando contestualmente il ruolo del cosmetico come bene essenziale nella quotidianità di ognuno: in maniera universale e trasversale, i cosmetici accompagnano gesti che rispondono a esigenze fondamentali di igiene, cura di sé, benessere, prevenzione e protezione.

Cosmetica Italia, a rappresentanza di un settore responsabile e orientato alla correttezza nella comunicazione commerciale, aderisce dal 2013 all'**Istituto dell'Autodisciplina Pubblicitaria (IAP)**, che da oltre 50 anni fissa i parametri per una comunicazione onesta e veritiera a tutela dei consumatori e della leale concorrenza tra le imprese. Sulla scia di questo approccio, anche le imprese cosmetiche associate si impegnano ad osservare e accettare tutte le norme del Codice di Autodisciplina Pubblicitaria (CAP). Il Codice è costantemente aggiornato per essere vicino alle reali esigenze del settore e sempre sintonizzato con l'evoluzione della società, mantenendo la flessibilità necessaria per cogliere rapidamente mutamenti e nuove istanze, come, ad esempio, quelle poste dalla comunicazione digitale e in particolare dall'influencer marketing. Il Codice include un articolo dedicato alla corretta comunicazione ambientale (art. 12, «tutela dell'ambiente naturale»), che precisa che i green claim devono far riferimento a "dati veritieri, pertinenti e scientificamente verificabili" e devono "consentire di comprendere chiaramente a quale aspetto del prodotto o dell'attività pubblicizzata i benefici vantati si riferiscono".

La governance di Cosmetica Italia

La governance di Cosmetica Italia è articolata attorno a una struttura che prevede la contemporanea presenza di una serie di organi, che agiscono sinergicamente nel perimetro delle competenze loro attribuite dallo Statuto. Gli organismi di Cosmetica Italia – Assemblea, Consiglio Direttivo, Consiglio di Presidenza, Presidente e Vicepresidenti – definiscono le politiche generali, gli indirizzi strategici e i programmi che la Direzione Generale attua con il contributo professionale e le competenze dei dipendenti della struttura organizzativa.

L'**Assemblea** è costituita dai rappresentanti dei soci effettivi e aggregati. Quest'organo determina le direttive di massima dell'attività dell'Associazione, anche in ordine alle politiche generali del settore. Elegge il Presidente, i Vicepresidenti e il Consiglio Direttivo, secondo le modalità definite dallo Statuto; elegge inoltre il Collegio dei Revisori Contabili e i Probiviri, approva il bilancio consuntivo, l'entità dei contributi degli associati proposti dal Consiglio Direttivo e le modifiche allo Statuto. Le imprese che fanno riferimento, sia direttamente sia indirettamente, a una medesima controllante, anche non residente in Italia, sono considerate come un solo soggetto. I soci devono versare i contributi associativi annuali nell'ammontare e nei termini deliberati dell'Assemblea su proposta del Consiglio Direttivo. In base al contributo versato ciascuno di essi dispone in Assemblea di una determinata entità di voti.

Il **Presidente** è eletto, a scrutinio segreto, dall'Assemblea ordinaria, su proposta del Consiglio Direttivo. Resta in carica tre anni ed è eleggibile per non più di due trienni consecutivi. Il Presidente convoca l'Assemblea, il Consiglio Direttivo e il Consiglio di Presidenza. Il Presidente ha, a tutti gli effetti, la rappresentanza legale dell'Associazione. Rappresenta, inoltre, Cosmetica Italia nelle assemblee delle associazioni, società e istituzioni alle quali l'Associazione partecipa ed è componente di diritto del Consiglio Generale di Federchimica.

Il **Consiglio di Presidenza** è composto dal Presidente che lo presiede, dai quattro Vicepresidenti, dal Past President - che partecipa senza diritto di voto – e da un massimo di sette componenti, eletti dal Consiglio Direttivo su proposta del Presidente. I componenti elettori restano in carica per un triennio e scadono contemporaneamente al Presidente. Possono essere rieletti per tre ulteriori trienni consecutivi, allo stesso titolo. Il Consiglio di Presidenza stabilisce l'azione a breve termine di Cosmetica Italia e propone piani per l'azione a medio-lungo termine che sottopone al Consiglio Direttivo; guida l'attività dell'Associazione nell'ambito degli indirizzi dell'Assemblea e del Consiglio Direttivo e ne controlla i risultati; predispone il bilancio consuntivo e il budget ai fini delle successive deliberazioni del Consiglio Direttivo e dell'Assemblea. Il Consiglio di Presidenza, inoltre, nomina e revoca il Direttore Generale su proposta del Presidente e approva, su proposta di questi, le direttive per la struttura e l'organico dell'Associazione. Delibera, infine, sull'accoglimento delle domande di adesione, definendo l'inquadramento nei diversi Gruppi merceologici, nomina Gruppi di lavoro, Comitati tecnici e Commissioni costituiti per determinati scopi – per esempio la Commissione sulla situazione finanziaria del mercato cosmetico – che fungono da strumento consultivo per gli organi direttivi e possono essere temporanei o permanenti.

Il principale **comitato** consultivo è quello **tecnico – normativo**, composto dai rappresentanti tecnici delle imprese associate. Supporta l'Associazione nelle sue relazioni con le autorità competenti italiane e altri stakeholder, elabora le posizioni tecniche di Cosmetica Italia da portare negli organismi di pari livello di Cosmetics Europe, coordina l'informazione tecnico-normativa verso gli associati, curando altresì l'organizzazione di eventi informativi e congressuali promossi dall'Associazione per i suoi soci.

Vi è poi il **Consiglio Direttivo**, composto dai membri del Consiglio di Presidenza, dai Presidenti e dai Vicepresidenti dei Gruppi merceologici, dai Presidenti delle società controllate da Cosmetica Italia, da un massimo di due componenti nominati dal Presidente e non più di 20 componenti eletti dall'Assemblea. I componenti eletti del Consiglio Direttivo restano in carica tre anni. Il Consiglio Direttivo delibera la convocazione dell'Assemblea straordinaria e la costituzione o lo scioglimento dei Gruppi merceologici, approvandone i regolamenti e i programmi; cura il conseguimento dei fini statutari, indica le questioni che devono essere sottoposte all'esame dell'Assemblea e a questa propone la misura dei contributi e le modifiche dello Statuto. Approva, inoltre, il progetto di bilancio consuntivo da sottoporre all'Assemblea e il budget dell'Associazione. Infine, su proposta del Consiglio di Presidenza, delibera l'espulsione dei soci per grave inadempimento agli obblighi derivanti dallo Statuto, laddove le sanzioni meno gravi sono disposte dal Consiglio di Presidenza o dai Probiviri per quanto di loro competenza.

I **Vicepresidenti** sono quattro e sono eletti, su proposta del Presidente, dall'Assemblea ordinaria. Collaborano con il Presidente nella realizzazione del programma di attività e nella conduzione dell'Associazione. Ai Vicepresidenti viene singolarmente attribuita delega di responsabilità, da parte del Presidente, su tematiche di rilevanza per l'Associazione. Per esaminare le problematiche specifiche rientranti nella rispettiva competenza e avanzare proposte per la loro soluzione o formulare pareri, i Vicepresidenti possono costituire e sciogliere appositi comitati e gruppi di lavoro e chiamare a farne parte rappresentanti dei soci. I Vicepresidenti restano in carica tre anni e scadono contemporaneamente al Presidente. Sono rieleggibili per non più di tre mandati consecutivi.

Lo statuto prevede, infine, la presenza di due organi di garanzia, il **Collegio dei Revisori Contabili e i Probiviri**. Il primo è composto da cinque revisori, dei quali tre effettivi e due supplenti, eletti a scrutinio segreto dall'Assemblea ordinaria. Il Collegio vigila sull'andamento della gestione economica e finanziaria e ne riferisce all'Assemblea con la relazione sul bilancio consuntivo. I Probiviri sono eletti, sempre a scrutinio segreto, ogni triennio dall'Assemblea ordinaria che approva il Bilancio. I Probiviri sono sei, scelti su una lista, predisposta dal Presidente, anche al di fuori dei rappresentanti dei soci. I Probiviri restano in carica tre anni e sono rieleggibili per non più di tre mandati consecutivi. Tre di essi che costituiscono un Collegio speciale, assolvono funzioni elettorali, interpretative, disciplinari e di vigilanza generale sulla base associativa. Spetta invece a tre Probiviri, costituiti in Collegio arbitrale, la risoluzione delle controversie di qualunque natura insorte tra Cosmetica Italia, i singoli soci e i Gruppi merceologici che non si siano potute definire bonariamente.

L'impegno di Cosmetica Italia per la sostenibilità

Le imprese cosmetiche in Italia – dalle multinazionali alle piccole e medie aziende – sono da tempo impegnate in un percorso di misurazione e riduzione degli impatti ambientali dei propri prodotti e processi produttivi. Attraverso innovazione, ricerca e sviluppo, il settore è costantemente alla ricerca di soluzioni che rendano i cosmetici sempre più sostenibili, con particolare attenzione alle materie prime, agli ingredienti, al packaging e alle formulazioni.

Parallelamente, le aziende comunicano in modo trasparente le proprie strategie di sostenibilità, contribuendo attivamente a informare e sensibilizzare consumatori e stakeholder, promuovendo una maggiore consapevolezza e cultura ambientale.

In questo contesto, Cosmetica Italia svolge un ruolo chiave, accompagnando e orientando le imprese verso una crescente responsabilità sociale e ambientale. L'obiettivo è duplice: **rafforzare la reputazione dell'industria cosmetica italiana come comparto consapevole e impegnato e diffondere in modo capillare la cultura della sostenibilità lungo l'intera filiera**. Per Cosmetica Italia, la sostenibilità non è soltanto un traguardo, ma un vero e proprio **approccio strategico**: un valore che si intreccia con quelli economico, sociale e scientifico che da sempre caratterizzano il settore. È un principio che integra la rilevanza economica del comparto, il contributo dei cosmetici al benessere delle persone e la solidità scientifica derivante dai continui investimenti in ricerca e innovazione.

La centralità del tema è confermata anche sul piano della governance: lo Statuto dell'Associazione prevede infatti la possibilità di conferire deleghe specifiche ai Vicepresidenti su aree di particolare rilevanza, tra cui quella della sostenibilità, a testimonianza dell'impegno strategico assunto in materia. In virtù di tale rilevanza, **Cosmetica Italia promuove e sostiene percorsi concreti per garantire uno sviluppo sostenibile e una responsabilità sociale diffusa nel settore**. L'obiettivo è quello di rafforzare la reputazione dell'industria cosmetica come modello di consapevolezza e miglioramento continuo, offrendo al contempo nuove opportunità competitive alle imprese.

La sostenibilità rappresenta inoltre l'**asse portante di ogni processo innovativo**. In un comparto che investe il 6% del proprio fatturato annuo in ricerca e innovazione, l'attenzione alla sostenibilità è imprescindibile e si estende a tutte le fasi del ciclo di vita del prodotto: dal packaging alle formulazioni, fino a coinvolgere l'intera catena produttiva e distributiva.

Il ruolo dell'Associazione come driver dello sviluppo sostenibile si concretizza nell'impulso dato alla **diffusione della cultura della sostenibilità tra le imprese associate e nell'affiancamento operativo attraverso attività di formazione, informazione e supporto tecnico e commerciale**. Cosmetica Italia è attenta all'evoluzione continua del concetto stesso di sostenibilità e risponde con prontezza alle nuove sfide, mantenendo un approccio dinamico e propositivo. **Informazione, formazione e servizio** sono le tre parole chiave che guidano l'impegno dell'Associazione in materia di sostenibilità e responsabilità sociale d'impresa, anche attraverso progetti e iniziative concrete. Di seguito vengono rendicontate le principali attività realizzate nel corso del 2024.

PROGETTI DI CARATTERE AMBIENTALE

Progetto "Sostenibilità in Azienda"

Avviato alla fine del 2016, il progetto "Sostenibilità in Azienda" nasce dalla collaborazione tra Cosmetica Italia, il **centro di ricerca GREEN** (*Centre for Research in Geography, Resources, Environment, Energy and Networks*) dell'Università Bocconi, ed **Ergo**, spin-off della Scuola Superiore Sant'Anna di Pisa. L'iniziativa mira ad accrescere la consapevolezza e le competenze delle imprese in merito alle opportunità derivanti da una gestione sostenibile delle proprie attività, dei prodotti e dell'intera filiera produttiva. Il progetto intende inoltre supportare le aziende nello sviluppo e nell'applicazione di metodi e strumenti concreti per migliorare le proprie performance ambientali. L'obiettivo principale è quello di dimostrare come la sostenibilità possa rappresentare un fattore strategico di successo, capace di generare innovazione e competitività.

Dal suo avvio, il progetto ha coinvolto **oltre 100 imprese associate e oltre 350 referenti aziendali**, offrendo percorsi di formazione specialistica articolati in due principali tipologie:

- attività formative gratuite, rivolte a tutte le imprese associate;
- percorsi sperimentali di affiancamento one-to-one, pensati per accompagnare le aziende nella concreta applicazione dei principi di sostenibilità alla propria realtà operativa.

La prima componente del progetto, costituita da un articolato programma di **seminari e corsi di formazione gratuiti**, ha lo scopo di mostrare come la sostenibilità non sia soltanto un dovere etico, ma anche un driver di crescita e innovazione per il sistema cosmetico nazionale.

Gli incontri, tenuti da docenti universitari e da esperti con consolidata esperienza nel settore, affrontano temi di grande attualità con un approccio pragmatico e multidisciplinare, valorizzando l'interazione tra accademia e impresa. Nel corso del 2024, tra febbraio e novembre, sono stati organizzati quattro webinar dedicati alle principali sfide e opportunità della sostenibilità nel settore cosmetico, che hanno registrato la partecipazione di oltre 250 referenti aziendali. Il calendario e la varietà dei temi trattati testimoniano l'impegno costante di Cosmetica Italia nel promuovere la cultura della sostenibilità e nel fornire alle imprese strumenti concreti per integrare tali principi nelle proprie strategie di business.

- Il mercato *green* della cosmetica: sfide e opportunità

7 febbraio 2024

- Gli impatti delle nuove normative UE sulle imprese

12 aprile 2024

- Diventare sostenibili in 4 semplici mosse: gli strumenti di gestione della sostenibilità

9 luglio 2024

- Economia circolare: la nuova frontiera per le aziende cosmetiche

8 ottobre 2024

L'attività di **coaching one-to-one** rappresenta la componente più operativa del progetto "Sostenibilità in Azienda", dedicata a un gruppo selezionato di imprese particolarmente innovative e motivate a sviluppare una strategia di sostenibilità orientata alla competitività. Questo percorso personalizzato offre un'assistenza diretta sul campo, con l'obiettivo di accompagnare le aziende nella definizione di politiche e strumenti concreti in materia ambientale. Le imprese coinvolte hanno compreso che investire nella sostenibilità genera valore reale, traducendosi in benefici economici – come il miglioramento delle prestazioni ambientali – e reputazionali, consolidando al contempo la propria posizione competitiva.

Per individuare i fattori determinanti che incidono sull'incremento della sostenibilità, il progetto ha analizzato i principali ambiti che caratterizzano la produzione nel comparto cosmetico, avvalendosi della collaborazione scientifica degli esperti del centro di ricerca GREEN dell'Università Bocconi e di Ergo. L'attività ha preso avvio da un **check-up di sostenibilità**, uno strumento di assessment iniziale che consente di valutare lo stato dell'arte e di definire, in base agli obiettivi specifici di ciascuna impresa, una strategia personalizzata di miglioramento e rendicontazione della sostenibilità. L'analisi è stata condotta adottando un approccio di ciclo di vita del prodotto (Life Cycle Assessment), che ha considerato tutte le fasi del processo: progettazione e composizione del prodotto, packaging, gestione della filiera, strumenti di gestione ambientale, aspetti ambientali significativi del processo produttivo, comunicazione green, uso e fine vita del prodotto.

Attraverso l'utilizzo del **"Sustainability Check-Up Tool"** e una serie di incontri individuali online, sono stati identificati i punti di forza e di debolezza, le opportunità e le minacce (SWOT analysis), valutandoli rispetto al contesto competitivo di riferimento. Successivamente, nel corso di un secondo incontro, per ciascuna impresa sono state approfondite due o tre azioni prioritarie, selezionate tra le numerose proposte emerse. Nel report finale personalizzato, le aziende hanno ricevuto strumenti pratici e operativi – tool, schede e modelli – per integrare e potenziare concretamente la sostenibilità delle proprie attività.

Il progetto "Sostenibilità in Azienda" si sviluppa inoltre in stretta **collaborazione con Cosmetica Italia Servizi (CIS)**, in un'ottica di sinergia tra formazione, consulenza e supporto operativo. In particolare, l'iniziativa si articola lungo quattro linee d'azione principali:

1. corsi di formazione a pagamento inseriti nel catalogo CIS;
2. consulenze personalizzate curate da CIS;
3. progetti "chiavi in mano" di supporto aziendale specifico;
4. micro-servizi "a sportello", dedicati alle esigenze puntuali delle imprese.

Questa integrazione tra formazione specialistica e interventi tecnico-operativi consente a Cosmetica Italia di offrire alle imprese associate un accompagnamento completo e concreto nel percorso verso la sostenibilità, valorizzando la collaborazione tra ricerca accademica, competenze professionali e visione industriale.

Commit for Our Planet

Cosmetica Italia aderisce al progetto europeo "Commit for Our Planet", promosso e lanciato nel dicembre 2022 da Cosmetics Europe, l'Associazione europea dell'industria cosmetica.

Si tratta di un'importante iniziativa di settore nata con l'obiettivo di **ridurre l'impronta ambientale dell'industria cosmetica in Europa lungo l'intera catena del valore**, attraverso un'azione collettiva e coordinata tra imprese, associazioni e stakeholder.

Il progetto è stato concepito all'indomani della COP27, tenutasi in Egitto, in risposta alla crescente richiesta di collaborazioni industriali e intersetoriali e alla necessità di un impegno congiunto verso modelli di sviluppo più sostenibili. Muovendo dalla consapevolezza che la crisi climatica non può essere affrontata da un singolo individuo, un'azienda o un Paese, "Commit for Our Planet" **coinvolge l'intero comparto cosmetico**, affiancandosi e valorizzando gli sforzi che le singole imprese già da tempo portano avanti in ambito ambientale. L'iniziativa promuove la creazione di un ambiente inclusivo e collaborativo, basato su un quadro di impegni flessibile e adattabile alle diverse esigenze, risorse e dimensioni operative delle aziende. In questo modo, ogni impresa può contribuire secondo le proprie possibilità e tempistiche, rafforzando la coesione del settore attorno a obiettivi comuni.

"Commit for Our Planet" individua **tre ambiti d'azione prioritari** per ridurre l'impatto ambientale complessivo:

1. riduzione delle emissioni di gas serra;
2. miglioramento della sostenibilità degli imballaggi;
3. tutela e gestione responsabile delle risorse naturali.

In qualità di supporting partner, Cosmetica Italia sostiene attivamente la diffusione e la visibilità dell'iniziativa, promuovendo la partecipazione del maggior numero possibile di imprese associate – dalle PMI alle grandi multinazionali, da quelle con strategie di sostenibilità già consolidate a quelle che stanno intraprendendo ora il proprio percorso in materia.

A dicembre 2024, "Commit for Our Planet" ha pubblicato il suo **primo report ufficiale**, intitolato Raising the Bar for Sustainable Cosmetics. Il documento definisce una baseline condivisa per la valutazione del livello di impegno delle aziende partecipanti e dei progressi raggiunti rispetto agli obiettivi di sostenibilità prefissati. Questo traguardo rappresenta un passo significativo verso un monitoraggio trasparente e strutturato dei risultati ambientali del settore cosmetico, rafforzando la cultura della responsabilità e della rendicontazione nell'impegno comune a ridurre l'impatto ambientale.

www.commitforourplanet.cosmeticseurope.eu

EcoBeautyScore

Tra le iniziative di respiro internazionale, Cosmetica Italia partecipa come General Associate Member all'EcoBeautyScore Association. L'iniziativa EcoBeautyScore (nata nel 2021 come Consortium e divenuta di recente Associazione Internazionale senza scopo di lucro - AISBL) nel tempo ha riunito più di 70 aziende cosmetiche e di cura della persona di diverse dimensioni e associazioni di tutto il mondo, che collaborano per **sviluppare un sistema comune di punteggio dell'impatto ambientale per i prodotti cosmetici e una metodologia scientificamente fondata per la valutazione dell'impatto ambientale dei prodotti cosmetici**, promuovendo al contempo una cultura di eco-design per il settore.

www.ecobeautyscore.com

Never Ending Beauty

Never Ending Beauty è un progetto che unisce sostenibilità e innovazione, celebrando la circolarità nel settore cosmetico e promuovendo una nuova cultura della bellezza consapevole. L'iniziativa si inserisce all'interno del programma della Milano Beauty Week - La settimana dedicata alla cultura della bellezza e del benessere. Ogni edizione della manifestazione ruota attorno a quattro temi guida — innovazione, inclusione, emozione e sostenibilità — quest'ultima declinata nel quadro dei principi ESG (Environmental, Social, Governance), che rappresentano oggi un riferimento imprescindibile per l'intero comparto. Il percorso Never Ending Beauty, concepito per **invitare il visitatore a riflettere sul valore della circolarità del cosmetico**, è stato presentato per la prima volta nel 2023 e, forte del successo riscontrato, è stato riproposto con ancora maggiore partecipazione nell'edizione 2024. L'iniziativa prevede la possibilità, previa registrazione, di scambiare confezioni vuote o non più utilizzabili di cosmetici con nuovi prodotti a marchio Milano Beauty Week, gentilmente messi a disposizione dalle aziende della filiera cosmetica. I prodotti esausti vengono successivamente riciclati o smaltiti in modo corretto, nel pieno rispetto dei principi di sostenibilità ambientale e delle buone pratiche di economia circolare.

Oggi la sostenibilità e i principi dell'economia circolare rappresentano il motore dell'innovazione nel settore beauty, guidando la ricerca di packaging esteticamente ricercati e funzionali, ma anche sempre più attenti all'ambiente, grazie all'utilizzo di materiali riciclabili e a design studiati per ridurre sprechi e ottimizzare il ciclo di vita del prodotto. Un esempio concreto di questa visione è stato presentato proprio durante Milano Beauty Week 2024: **un flacone interamente progettato secondo criteri di circolarità, sviluppato grazie alla collaborazione di diversi attori della filiera**. Il risultato è stato un packaging 100% in PET riciclato, con tappo separabile ed etichetta rimovibile. Questo progetto testimonia come la sinergia di filiera e l'approccio circolare possano generare innovazione responsabile, capace non solo di ridurre l'impatto ambientale, ma anche di diventare un fattore competitivo e distintivo per l'intero settore cosmetico italiano.

PROGETTI DI CARATTERE SOCIALE

La forza e il sorriso Onlus

Cosmetica Italia patrocina con orgoglio "La forza e il sorriso Onlus", costituita nel 2006 come versione italiana del programma internazionale "Look Good, Feel Better", nato negli Stati Uniti nel 1989 e oggi presente in 27 Paesi.

Il progetto offre **laboratori di bellezza gratuiti alle donne in trattamento oncologico**, con l'obiettivo di aiutarle a ritrovare forza interiore, fiducia in sé stesse e il sorriso davanti allo specchio. I laboratori, realizzati presso ospedali e associazioni di volontariato in tutta Italia, forniscono informazioni, idee e accorgimenti pratici per affrontare, senza interferire con le cure mediche, gli effetti secondari di chemio e radioterapie. L'iniziativa è rivolta a tutte le donne che desiderano preservare la propria identità e femminilità, riconquistando senso di benessere e autostima anche durante il percorso di cura. Ogni incontro, della durata di circa due ore, è condotto da beauty coach volontari, professionisti sensibili e competenti che condividono segreti di bellezza e consigli pratici, dall'idratazione al make-up, per valorizzare l'aspetto con pochi, semplici gesti. La presenza di uno psicoterapeuta garantisce supporto emotivo e psicologico, offrendo un sostegno prezioso alle partecipanti. Al termine di ogni laboratorio, a ciascuna donna viene donata una beauty bag ricca di prodotti cosmetici offerti dalle aziende sostenitrici della Onlus, per continuare a prendersi cura di sé anche a casa, in autonomia.

L'iniziativa è completamente gratuita, sia per le partecipanti sia per le strutture ospitanti, e si realizza grazie al **contributo delle aziende cosmetiche partner** e alla dedizione di numerosi volontari del settore e del personale ospedaliero.

Dal 2020, accanto agli incontri in presenza, la Onlus ha introdotto anche laboratori online, per restare vicina alle donne in cura oncologica su tutto il territorio nazionale, garantendo accessibilità e continuità del supporto. Nel corso del 2024, sono stati realizzati 533 laboratori di bellezza, di cui 318 in presenza e 215 da remoto, che hanno coinvolto circa 1.917 donne partecipanti. Questo risultato testimonia l'impatto concreto e il valore umano del progetto, che continua a crescere grazie al sostegno costante di Cosmetica Italia.

L'impegno dell'Associazione si è concretizzato in diverse attività di comunicazione e responsabilità sociale: l'area Comunicazione e Public Affairs di Cosmetica Italia ha curato il piano editoriale dedicato, i contenuti dei canali social e la promozione di eventi di fundraising organizzati in collaborazione con la Onlus. Durante la terza edizione di Milano Beauty Week - La settimana dedicata alla cultura della bellezza e del benessere, organizzata in collaborazione con Cosmoprof ed Esxence, sono stati raccolti oltre 60.000 euro a sostegno della Onlus grazie alle iniziative charity Beauty Gives Back e Love is in the Hair. Inoltre, nel palinsesto della manifestazione, ha trovato spazio un talk dedicato a La forza e il sorriso Onlus, con la partecipazione di Operation Smile Italia e Fondazione Umberto Veronesi ETS. Come ogni anno, è stato inoltre realizzato un piano di comunicazione dedicato alla campagna 5x1000, volto a sensibilizzare il pubblico e rafforzare il sostegno al progetto. Nell'ambito del Piano di Advocacy 2024, Cosmetica Italia ha infine rinnovato il proprio dialogo con le istituzioni, deputati e senatori di diverse forze politiche, per contribuire al miglioramento della qualità di vita delle persone che affrontano un percorso oncologico, promuovendo una cultura della bellezza intesa come forma di cura, dignità e speranza.

www.laforzaeilsorriso.it

COSMILE Europe

Con l'obiettivo di accompagnare un consumatore sempre più consapevole, informato e attento nella scelta dei propri prodotti, Cosmetica Italia aderisce al progetto europeo COSMILE Europe, promosso da Cosmetics Europe. Si tratta di un'iniziativa di grande valore che mette a disposizione del pubblico un **sito web e un database paneuropeo dedicati alla corretta informazione sugli ingredienti cosmetici**, offrendo un accesso semplice e immediato a dati affidabili, verificati e scientificamente supportati.

In un contesto in cui online circolano molteplici informazioni – non sempre accurate – sui cosmetici e i loro ingredienti, COSMILE Europe rappresenta una **fonte ufficiale e autorevole**, che consente ai cittadini di orientarsi in modo consapevole e di prendere decisioni informate al momento dell'acquisto. Il database si basa sul CosIng, la banca dati della Commissione Europea che raccoglie e aggiorna le informazioni ufficiali su sostanze e ingredienti cosmetici. Attraverso COSMILE Europe, gli utenti possono consultare le informazioni in diversi modi:

- per nome comune o denominazione INCI (International Nomenclature of Cosmetic Ingredients), la nomenclatura riconosciuta a livello mondiale per indicare in etichetta gli ingredienti di un prodotto cosmetico;
- per gruppo di sostanze o tipologia di prodotto.

Il portale costituisce uno strumento innovativo e trasparente a disposizione non solo dei consumatori, ma anche delle imprese cosmetiche, delle istituzioni e degli stakeholder del settore, favorendo una conoscenza più approfondita e scientificamente solida dei prodotti e dei loro componenti.

Attualmente, COSMILE Europe è **disponibile in 14 lingue e offre informazioni su quasi 30.000 ingredienti**, specificando per ciascuno:

- funzione e proprietà;
- origine sintetica e/o naturale;
- categorie di prodotto in cui l'ingrediente può essere presente.

Nel 2024 Cosmetica Italia ha supportato la realizzazione della **versione italiana dell'app mobile COSMILE**, che consente di consultare in modo ancora più rapido e intuitivo le informazioni disponibili, promuovendo così una cultura della trasparenza e della sicurezza nel mondo della cosmetica.

www.cosmileeurope.eu



Riferimenti e metodologia

Nota metodologica e tabella GRI

Il presente Rapporto di Sostenibilità è stato redatto secondo gli Standards del Global Reporting Initiative (GRI) nella loro ultima versione del 2021, in vigore da gennaio 2023.

Cosmetica Italia, per le sue dimensioni e caratteristiche, non è sottoposta all'obbligo di informativa previsto dalla Corporate Sustainability Reporting Directive. La Direttiva, approvata a novembre 2022 e che ha previsto l'elaborazione di nuovi European Sustainability Reporting Standard, ha rappresentato comunque un ulteriore riferimento metodologico per la stesura del presente Report.

La tabella seguente elenca gli indicatori GRI di prestazione o "informative" comunicati nel documento, con il relativo codice e l'indicazione puntuale del paragrafo di riferimento. Tuttavia, **gli indicatori GRI sono pensati per la singola organizzazione** e non sempre risultano applicabili alle prestazioni di un settore rappresentato nel suo complesso.

Allo stesso tempo, alcune informazioni relative all'approccio alla gestione dei diversi aspetti economici, sociali e ambientali – usualmente rendicontate assieme ai dati quantitativi per rappresentare le performance di una singola realtà aziendale – non possono trovare spazio in un documento volto a descrivere un intero settore produttivo, composto da diverse imprese e, di conseguenza, diverse impostazioni strategiche e operative. Ne deriva che nella selezione dei contenuti da inserire nell'indagine prima e nel report poi, si è applicato un criterio di ragionevolezza volto a determinare, di volta in volta, se inserire le relative informazioni esclusivamente per l'associazione, per le imprese associate o per entrambi i soggetti.

La rilevanza dei temi oggetto del report è stata desunta dall'analisi del contesto e della letteratura di riferimento.

Ambito	Tema - Informativa	Pagina
Standard universali 2021	1 - Principi fondamentali	<i>Nota metodologica.</i>
	2-1 - Dettagli organizzativi	L'associazione e le aziende associate
	2-2 - Entità incluse nella rendicontazione di sostenibilità	Gli obiettivi del progetto e le novità 2025
	2-3 - Periodo di rendicontazione, frequenza e contatti	01.01.2024 – 31.12.2024; Frequenza: Annuale; cosmeticaitalia@cosmeticaitalia.it
	2-4 - Restatement delle informazioni	Nessuno
	2-6 - Attività, catena del valore e altri rapporti di business	L'associazione e le aziende associate
	2-7 - Dipendenti	Le politiche di welfare aziendale
	2-8 - Lavoratori non dipendenti	Le politiche di welfare aziendale
	2-9 - Struttura e composizione della governance	La governance di Cosmetica Italia
	2-10 - Nomina e selezione del massimo organo di governo	La governance di Cosmetica Italia
	2-11 - Presidente del massimo organo di governo	La governance di Cosmetica Italia
	2-12 - Ruolo del massimo organo di governo nel controllo della gestione degli impatti	La governance di Cosmetica Italia
	2-14 - Ruolo del massimo organo di governo nella rendicontazione di sostenibilità	La governance di Cosmetica Italia
	2-22 - Dichiarazione sulla strategia di sviluppo sostenibile	Insieme per un futuro più sostenibile: il nostro impegno continua; L'impegno di Cosmetica Italia per la sostenibilità
	2-23 - Impegno in termini di policy	L'impegno di Cosmetica Italia per la sostenibilità; La governance e la comunicazione della sostenibilità; Le aziende della filiera rispondenti e i risultati
	2-28 - Appartenenza ad associazioni	L'associazione e le aziende associate
	2-29 - Approccio al coinvolgimento degli stakeholder	L'associazione e le aziende associate
	3-1 - Processo di determinazione dei temi materiali	<i>Nota metodologica</i>
	3-2 - Elenco dei temi materiali	Le aziende cosmetiche rispondenti e i risultati

Ambito	Tema - Informativa	Pagina
Aspetti economici 2021	201 - Performance economica	Le aziende cosmetiche rispondenti e i risultati; Le aziende della filiera rispondenti e i risultati
	202 – Presenza sul mercato	Le aziende cosmetiche rispondenti e i risultati
	203 - Impatti economici indiretti	Le aziende cosmetiche rispondenti e i risultati
	204 - Pratiche di approvvigionamento	La sostenibilità della supply chain e la Responsabilità Sociale d'Impresa; Le aziende della filiera rispondenti e i risultati
Aspetti ambientali 2021	301 - Materiali	La riduzione degli impatti ambientali; Le aziende della filiera rispondenti e i risultati
	302 - Energia	La riduzione degli impatti ambientali; Le aziende della filiera rispondenti e i risultati
	303 – Acqua e scarichi idrici	La riduzione degli impatti ambientali; Le aziende della filiera rispondenti e i risultati
	305 - Emissioni	La riduzione degli impatti ambientali; Le aziende della filiera rispondenti e i risultati
	306 - Rifiuti	La riduzione degli impatti ambientali; Le aziende della filiera rispondenti e i risultati
	308 - Valutazione ambientale dei fornitori	La sostenibilità della supply chain e la Responsabilità Sociale d'Impresa; Le aziende della filiera rispondenti e i risultati
Aspetti sociali 2021	401 – Occupazione	Le politiche di welfare aziendale; Le aziende della filiera rispondenti e i risultati
	403 - Salute e sicurezza sul lavoro	Le politiche di welfare aziendale; Le aziende della filiera rispondenti e i risultati
	404 - Formazione e istruzione	Le politiche di welfare aziendale; Le aziende della filiera rispondenti e i risultati
	405 - Diversità e pari opportunità	Le politiche di welfare aziendale; Le aziende della filiera rispondenti e i risultati
	410 - Pratiche per la sicurezza	Le politiche di welfare aziendale, Le aziende della filiera rispondenti e i risultati
	414 - Valutazione sociale dei fornitori	La sostenibilità della supply chain e la Responsabilità Sociale d'Impresa; Le aziende della filiera rispondenti e i risultati
	416 - Salute e sicurezza dei clienti	L'approccio secondo il ciclo di vita
	417 – Marketing ed etichettatura	L'approccio secondo il ciclo di vita

Indice dei grafici

Figura 1 – Aziende rispondenti per fatturato e tipologia	10
Figura 2 – Aziende rispondenti per tipologia produttiva	11
Figura 3 – Materie prime impiegate	12
Figura 4 – Scomposizione percentuale delle materie prime impiegate nel packaging	13
Figura 5 – Iniziative per la sostenibilità degli imballaggi	14
Figura 6 – Certificazioni di prodotto	15
Figura 7 – Politiche sulla gestione dei consumi energetici e delle emissioni	16
Figura 8 – Iniziative per la gestione dei consumi energetici e delle emissioni	17
Figura 9 – Scomposizione percentuale dell'approvvigionamento energetico	18
Figura 10 – Scomposizione percentuale veicoli aziendali	18
Figura 11 – Uso della risorsa idrica	19
Figura 12 – Iniziative per la gestione della risorsa idrica	20
Figura 13 – Politiche sulla gestione dei rifiuti	20
Figura 14 – Classificazione rifiuti prodotti	21
Figura 15 – Iniziative per la gestione dei rifiuti	21
Figura 16 – Scomposizione percentuale dei rifiuti	22
Figura 17 – Iniziative e strumenti di sostenibilità aziendale	23
Figura 18 – Certificazioni di organizzazione	24
Figura 19 – Composizione percentuale della spesa in materia di ambiente salute e sicurezza	25
Figura 20 – Tipo di comunicazione sulla sostenibilità	26
Figura 21 – Composizione percentuale della forza lavoro per tipologia contrattuale	27
Figura 22 – Composizione percentuale della forza lavoro per genere	27
Figura 23 – Composizione percentuale degli addetti per funzione sul genere	28
Figura 24 – Composizione percentuale degli addetti per genere sulle funzioni	29
Figura 25 – Politiche di gestione del welfare aziendale	29
Figura 26 – Iniziative per la crescita professionale e l'inclusione	30
Figura 27 – Politiche sulla salute e sicurezza dei lavoratori	31
Figura 28 – Iniziative di salute e sicurezza sul lavoro	31
Figura 29 – Iniziative per la gestione sostenibile della catena di fornitura	32
Figura 30 – Ripartizione percentuale degli acquisti per provenienza geografica dei fornitori	33
Figura 31 – Iniziative per la tutela dei diritti umani e la prevenzione della discriminazione	33
Figura 32 – Iniziative di Responsabilità Sociale d'Impresa	34
Figura 33 – Aziende della filiera per tipologia e fatturato	35
Figura 34 – Attività e iniziative per la sostenibilità degli imballaggi	36
Figura 35 – Iniziative per la gestione dei consumi energetici e delle emissioni	37
Figura 36 – Politiche sulla gestione dei consumi energetici	38
Figura 37 – Azioni e iniziative per la gestione sostenibile dei rifiuti	38
Figura 38 – Politiche sulla gestione dei rifiuti	39
Figura 39 – Attività di risparmio idrico	40
Figura 40 – Iniziative e strumenti di sostenibilità	40
Figura 41 – Comunicazione della sostenibilità	41
Figura 42 – Politiche sulle risorse umane	41
Figura 43 – Iniziative che promuovono la salute e sicurezza sul lavoro	42
Figura 44 – Attività di crescita professionale e inclusione	43
Figura 45 – Iniziative nella gestione della catena di fornitura	43
Figura 46 – Iniziative per la tutela dei diritti umani	44
Figura 47 – Iniziative di Responsabilità Sociale d'Impresa	45

Per ricevere ulteriori informazioni sull'**Os-servatorio sulla sostenibilità del settore cosmetico in Italia e sulle attività dell'Associazione** scrivere a:
cosmeticaitalia@cosmeticaitalia.it

Per la redazione del presente Report, Cosmetica Italia si è avvalsa della consulenza della società **Ergo Srl** (www.ergosrl.net), spin-off della Scuola Superiore Sant'Anna di Pisa.



Elaborazione grafica a cura di **Tecno srl** (www.tecno-group.eu)





Via Accademia, 33 – 20131 Milano

www.cosmeticaitalia.it