

Materie prime  
Raw materials

Produzione marchi propri  
Own brand manufacturers

Produzione conto terzi  
Contract Manufacturers

Packaging  
Packaging

Macchine, apparecchi, strumenti  
Machines, equipment, instrumentation

Servizi  
Services

Cosmetici Naturali e Biologici  
Natural and Organic Cosmetics

# Beauty

Guida acquisti dell'industria cosmetica  
**Buyer's Guide to cosmetic industry**



Beautyonline 2023 © Rinenergy Editore

Concessionaria esclusiva MEDIAS&C  
Via Porto Corsini, 20 • 20126 Milano Italy

COPIA OMAGGIO

# BIO TEKNO

quando la casa vuole Natura

# beauty-online

cosmetic manufacturers guide & portal

Direttore Editoriale  
**Nicola Saluzzi**  
nicola.saluzzi@beauty-online.it

Direttore Responsabile  
**Maria Rosa Marta**  
redazione@beauty-online.it

Segreteria di Redazione  
segreteria@beauty-online.it

Art Director  
**Elisabetta Palermo**  
grafica@beauty-online.it

Cover  
Design by **Ettyart Studio**  
Photo by **Halayalex on Freepik**

Database Manager  
**Giulio Falco**

Editore  
**Rinenergy, Milano**  
info@beauty-online.it

Coordinamento, Segreteria, Pubblicità  
**MEDIAS&C**  
Via Porto Corsini, 20  
20126 Milano  
beautyonline@mediasecweb.it

Stampa  
**Grafiche ATA**  
Paderno Dugnano (MI)

Guida Acquisti dell'industria cosmetica  
Supplemento a beauty-online.it

Registrazione Tribunale di Milano  
n. 130/2022  
ROC Registro Operatori di  
Comunicazione n. 38765

DISTRIBUZIONE GRATUITA

Materie prime Raw materials	12
Produzione marchi propri Own brand manufacturers	26
Produzione conto terzi Contract Manufacturers	42
Packaging Packaging	62
Macchine, apparecchi, strumenti Machines, equipment, instrumentation	76
Servizi Services	88
Cosmetici Naturali e Biologici Natural and Organic Cosmetics	92



The mark of responsible forestry

Questo prodotto è composto da materiale che proviene da foreste ben gestite, certificate FSC® e da altre fonti controllate



We develop your brand with certified organic proposals using natural and environmentally friendly ingredients

Personal Care  
House Care  
Pet Care  
Garden Care

[www.bio-tekno.it](http://www.bio-tekno.it)

info@bio-tekno.it +39 0422.872218  
Via Pacinotti, 20 - 31020 Villorba (TV)

Sviluppiamo il vostro marchio con proposte certificate biologiche utilizzando ingredienti naturali ed ecologici

Cura Persona  
Cura Casa  
Cura Animali  
Cura Giardino



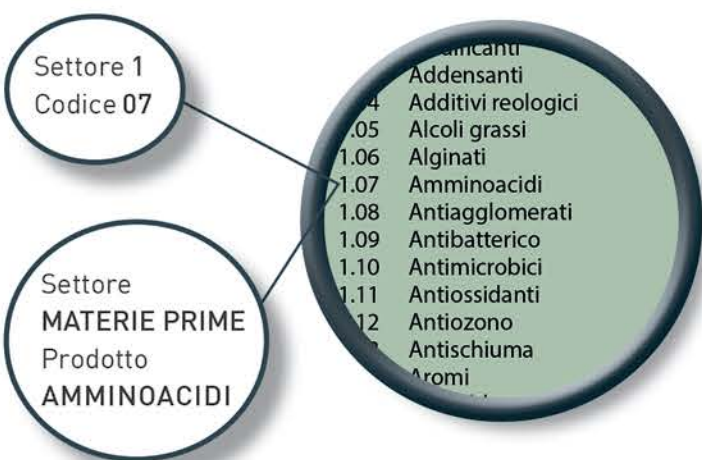
AND **BUYER'S GUIDE** Beauty **PORTAL**  
Guida acquisti dell'industria cosmetica  
**Buyer's Guide to cosmetic industry**

## Metodo di consultazione

La "Guida acquisti dell'industria cosmetica" è suddivisa in 7 settori, numerati da 1 a 7 e contraddistinti da un colore.

- 1. Materie prime
- 2. Produzione marchi propri
- 3. Produzione conto terzi
- 4. Packaging
- 5. Macchine, apparecchi, strumenti
- 6. Servizi
- 7. Cosmetici Naturali e Biologici

All'inizio di ogni settore si trova l'elenco della suddivisione in prodotti contraddistinti ognuno dal numero del settore con il codice del prodotto.



Nell'elenco delle aziende, dopo l'indirizzo, si trova il riferimento che indica il numero del settore e il codice del prodotto di cui si occupa ogni azienda. In questo modo la consultazione risulterà più rapida poichè sarà più veloce trovare il prodotto che interessa.

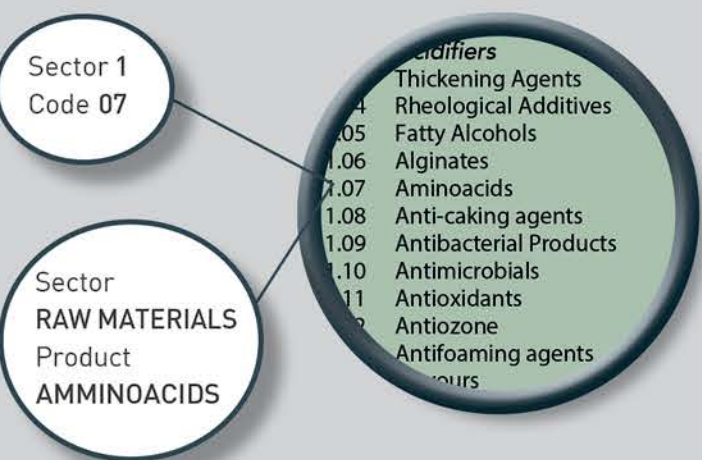
XXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXX  
 XXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXX  
 Phone: +00 0000000000  
 XXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXX  
 Rep. Merc./Prod. Lis 1: 07 - 08 - 09 - 10 - 26 - 11 - 12 - 13

## Consultation method

The "Buyer's guide to cosmetic industry" is divided into 7 sectors, numbered from 1 to 7 and marked by a color.

- 1. Raw materials
- 2. Own brand manufacturers
- 3. Contract Manufacturers
- 4. Packaging
- 5. Machines, equipment, instrumentation
- 6. Services
- 7. Natural and Organic Cosmetics

At the beginning of each sector there is the list of the subdivision into products marked each by the sector number with the product code.



In the list of companies, after the address, there is the reference that indicates the sector number and the product code that each company deals with. In this way the consultation will be faster as it will be faster to find the product you are interested.

XXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXX  
 XXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXX  
 Phone: +00 0000000000  
 XXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXX  
 Rep. Merc./Prod. Lis 1: 07 - 08 - 09 - 10 - 26 - 11 - 12 - 13



DAL 27 SETTEMBRE AL 2 OTTOBRE

La settimana dedicata alla cultura della bellezza e del benessere

Seguici su  

Un'iniziativa di  COSMETICA ITALIA  
 associazione nazionale imprese cosmetiche

In collaborazione con  COSMOPROF  
 WORLDWIDE BOLOGNA  EsXence  
 THE SCENT OF EXCELLENCE



www.milanobautyweek.it

# il Mercato Cosmetico the Cosmetic Market

## Prospettive

*Per comprendere l'andamento del mercato e quali sono le prospettive del medio e lungo periodo a partire dal 2023, non si può prescindere dal quadro generale, sia pur sommario, dell'attuale periodo storico in cui si fanno sempre più evidenti e significative le drastiche trasformazioni socio-economiche che coinvolgono l'intero mondo: un ciclo iniziato con la crisi pandemica che, mentre sembrava essere avviata ad una soluzione, si è innestata su un'altra gravissima circostanza come il vicino conflitto ucraino-russo. È necessario, nel contempo, analizzare l'andamento del mercato tra il 2021 e il 2022. Le previsioni sono incoraggianti, ma non prive di difficoltà, dovute, appunto, alla difficile congiuntura socio-economica che tutto il mondo si trova ad affrontare.*

## Perspectives

*To understand the market trend and what are its perspectives in the medium and long term starting from 2023, one cannot ignore the general picture, albeit broadly, of the current historical period in which are becoming more and more evident and significant the drastic socio-economic transformations involving the entire world: a cycle that began with the pandemic crisis that, while it seemed to be under solution, was grafted onto another very serious circumstance, such as the near Ukrainian-Russian conflict.*

*At the same time, it is important to analyse the market trend between 2021 and 2022. The forecasts are encouraging, but not without difficulties, due precisely to the complicated socio-economic situation that the entire world is facing.*

## Segnali positivi

È noto a tutti che, viste le premesse, gli effetti si sono fatti sentire in modo particolare sulle materie prime, sul loro costo, sulla difficoltà di approvvigionamento, sui conseguenti rincari ma, soprattutto, sul costo sempre più elevato dell'energia, che impatta fortemente anche sul settore cosmetico, come su tutti i comparti manifatturieri. Tuttavia, il 2022 per il settore cosmetico è stato un anno di ripresa e di crescita, con un netto recupero rispetto agli anni precedenti. Il comparto dell'industria cosmetica italiana ha dunque saputo reagire e adeguarsi alle mutate condizioni socio-economiche, dimostrando grande vitalità e capacità di comprendere e soddisfare il mercato in maniera eccellente.

## I numeri del mercato

I dati del 2022 hanno confermato l'intraprendenza di un comparto in grado di dimostrare non solamente di saper cavalcare una potente crisi economica, ma di saper reagire e adeguare le proprie strategie industriali al mutato comportamento dei consumatori italiani ed esteri. La produzione, in crescita di quasi il 10%, supera gli 11,8 miliardi di euro:

- l'export, che rappresenta il 41% della produzione, cresce di quasi 14 punti percentuali, con un valore che supera i 4,8 miliardi di euro, recuperando importanti livelli di competitività;
- la bilancia commerciale, sempre sensibilmente in crescita, supera i 2,7 miliardi di euro;
- il mercato interno, anch'esso in forte recupero con un +8,8% registra un valore superiore ai 10,6 miliardi di euro.

Nonostante l'attuale momento possa condizionare l'andamento del mercato, il 2022 chiude i bilanci in positivo, con un fatturato di oltre 13 miliardi di euro e una crescita complessiva del 3%.

Tuttavia, se l'andamento positivo, confermato anche per il 2023, induce all'ottimismo, non si deve perdere di vista il quadro generale che resta critico.

## Positive Signs

Given the conditions, it is well known that these difficulties have had a strong impact in particular on raw materials, increasing their costs, the difficulty of supply and the consequent increase in prices but, above all, on the higher and higher energy cost, that affected the cosmetic sector, as well as all other manufacturing sectors.

However, 2022 was a year of recovery and growth for the cosmetics sector, with a clear rise compared to the previous years. The Italian cosmetic industry compartment has therefore been able to react and adapt to the changed socio-economic conditions, showing a great vitality and ability to understand and satisfy the market in an excellent way.

## Market figures

The 2022 data confirmed the resourcefulness of a sector not only able to prove its capability to ride a deep economic crisis, but also to know how to react and adjust its industrial strategies to the changed behavior of Italian and foreign consumers.

Production, up by almost 10%, exceeds 11.8 billion euros:

- export, which represents 41% of production, grew by almost 14 percentage points, with a value exceeding 4.8 billion euros, recovering important levels of competitiveness;
- the trade balance, always significantly growing, exceeds 2.7 billion euros;
- the internal market, also in strong recovery with a +8.8% recorded more than 10.6 billion euros.

Although the current moment may affect the market trend, 2022 closes the balance sheets positively, with a turnover of over 13 billion euros and an overall growth of 3%.

However, if the positive trend, confirmed also for 2023, induces to optimism, one must not lose sight of the general picture that remains critic.

Per questo, nell'impostazione delle previsioni future, le aziende cosmetiche stanno tenendo conto delle mutate abitudini di acquisto e mettendo a punto strategie e iniziative che permettono di intercettare le nuove tendenze ed i comportamenti dei consumatori, senza tralasciare le difficoltà insite nell'attuale periodo storico, molto impattanti sull'economia. Queste constatazioni confermano – se mai ce ne fosse bisogno – il valore e la grande vitalità di un comparto industriale che, pur nelle difficoltà, riesce a fare innovazione e ricerca, con investimenti mirati a rendere l'industria cosmetica italiana sempre più competitiva sul mercato mondiale.

## I canali distributivi

Per capire la decisa inversione di tendenza verificatasi tra il 2020 e il 2022 e la conseguente apprezzabile ripresa, va considerata la suddivisione dei fatturati per canale di distribuzione. È evidente che la riapertura, dopo i periodi di lockdown imposto a causa della pandemia, di saloni di bellezza, acconciatura e centri estetici è coincisa con la ripresa delle attività, e, infatti, si sono riscontrati guadagni dal 20% al 25% superiori rispetto al periodo pandemico. Lo stesso vale per la distribuzione nelle profumerie tradizionali, anch'esse penalizzate – anche se meno pesantemente dei centri estetici. In questo caso si sono registrati aumenti del 13% circa, sempre rispetto al 2020. Le farmacie, gli ipermercati e i supermercati, sono i canali agevolati perché non sono stati soggetti a chiusura e hanno registrato aumenti di fatturato che vanno dal 2,1 al 2,6%. Il vero "fenomeno" di mercato è rappresentato dalle vendite dirette, in particolare le vendite online, che oggi rappresentano il quarto canale distributivo nel mercato cosmetico. Certamente la necessità di acquistare online nel periodo di lockdown è stata la molla per modificare le consuetudini di acquisto, ma l'e-commerce si è dimostrato così vincente da rimanere tutt'ora il canale preferito da molti consumatori, che possono acquistare a qualsiasi ora, comodamente dal computer o altri dispositivi; inoltre, le aziende hanno creato strategie di fidelizzazione, con scontistiche interessanti, promozioni, omaggi, tanto che questa modalità di acquisto diventa spesso molto più conveniente.

In conclusione, la grande distribuzione mantiene il primato nel volume del fatturato cosmetico, seguito da profumerie, farmacie ed e-commerce, ma va sottolineata l'importanza delle esportazioni che incidono per oltre il 41% dei fatturati.

## Mutamenti del mercato

I cambiamenti di stile di vita da parte dei consumatori offrono scenari in continua evoluzione. Le abitudini sono modificate, avanza il desiderio di superare le consuetudini pre-pandemia. Si sta consolidando una maggiore consapevolezza della responsabilità del singolo sull'impatto ambientale in relazione allo stile di vita, che implica una maggiore attenzione verso il proprio benessere, quello dell'ambiente e, insieme, alla salvaguardia delle specie animali. L'industria cosmetica ha saputo incrociare queste nuove istanze e sensibilità, proponendo prodotti studiati per rispondere alla crescente domanda di sostenibilità.

La comunicazione in questo processo ha un ruolo strategico determinante per accompagnare il consumatore nell'acquisto di prodotti ottenuti nel rispetto dei principi della sostenibilità e dell'economia circolare. Si registra, infatti, una forte espansione della **nutraceutica** (l'Italia è in linea con la crescita della domanda nel mondo), dei prodotti naturali e certificati biologici e sempre maggiore è la domanda di prodotti qualificati "cruelty free", "vegan" "nickel free". Per l'industria cosmetica si tratta di un vero cambio di passo che, a differenza del luogo comune,

For this reason, in setting future forecasts, cosmetics companies are taking into account the changed purchasing habits and are developing strategies and initiatives that allow to intercept the new trends and the consumers behaviour, without neglecting the difficulties inherent in the current historical period, very impactful on the entire economy. These findings confirm - if ever there was a need - the value and the great vitality of an industrial sector which, despite difficulties, manages to innovate and research, with investments aimed at making the Italian cosmetics industry increasingly competitive on the global market.

## The distribution channels

To understand the decisive trend reversal that occurred between 2020 and 2022 and the consequent appreciable recovery, the breakdown of turnover by distribution channel must be considered. It is evident that the reopening, after the periods of lockdown due to the pandemic, of beauty salons, hairdressers and beauty centers coincided with the recovery of the activity and, in fact, there have been gains of 20% to 25% higher than during the pandemic period. The same goes for the distribution in traditional perfumeries, which are also penalized – although less heavily than the beauty centres. In this case they registered increases of around 13%, also compared to 2020. Pharmacies, hypermarkets and supermarkets are the facilitated channels because they have not been subject to closure and have recorded turnover increases ranging from 2.1% to 2.6%.

The real market "phenomenon" is represented by direct sales, in particular online sales, which today represent the fourth channel distribution in the cosmetic market. Certainly the need to buy online during the lockdown period was the spring to change purchasing habits, but e-commerce has proven itself successful enough to still remain the preferred channel for many consumers, that can purchase at any time, conveniently from their computer or other devices; in addition, companies have created strategies of loyalty, discounts, promotions, gifts, so much to make this method of purchase more and more convenient. In conclusion, large-scale distribution maintains its primacy in terms of volume of cosmetic turnover, followed by perfumeries, pharmacies and e-commerce, but it should be underlined the importance of exports that account for over 41% of the turnover.

## The Market change

Lifestyle changes by consumers offer scenarios in constant evolution. Habits are changed and comes forward the desire to overcome the pre-pandemic practices. It is emerging a greater awareness of individual responsibility towards the environmental impact in relation to lifestyle, which implies greater attention towards one's own well-being, together with that of the environment and the protection of animal species. The cosmetic industry has been able to intercept these new instances and sensitivities, proposing products designed to respond to the growing demand for sustainability. Communication in this process plays a strategic role, crucial to accompany the consumer in the purchase of products obtained in compliance with the principles of sustainability and circular economy. In fact, there is a strong expansion of **nutraceutical** (Italy is in line with the growth in the world demand), of natural and certified organic products and is increasing the demand for qualified "cruelty free", "vegan" "nickel free" products. For the cosmetics industry it is a real change of pace which, unlike the commonplace that wants the companies

che vuole le aziende pronte a praticare “greenwashing”, va nella direzione di cogliere l’opportunità di fare impresa e, quindi, di produrre profitto in modo sostenibile. La grande novità degli ultimi anni è il piano europeo della sostenibilità (Green Deal Europeo) che ha definito l’obiettivo di raggiungere la neutralità climatica entro il 2050. Il settore cosmetico contribuisce alle emissioni di gas serra con valori che superano l’1,5% del totale. Oggi, ridurre l’impatto ambientale anche per il settore cosmetico, non è più una prerogativa di alcune aziende virtuose ma l’obiettivo inevitabile di efficienza energetica per l’intera filiera produttiva, a partire dalla ricerca e dall’uso di materie prime, al packaging studiato in un’ottica di eco-design, allo studio del fine vita dei prodotti.

## Prodotti per il viso e il corpo

Se il periodo di pandemia ha permesso di trovare più tempo per occuparsi di sé, aumentando così l’attenzione verso il mondo della skin care e ha consolidato in molti la routine legata alla cura della pelle, del viso e del corpo, le piattaforme social hanno aperto nuovi canali di vendita di cosmetici: oltre a comunicare gli aspetti più tecnici, dove si parla di INCI (International Nomenclature of Cosmetic Ingredients), di principi attivi, della formulazione del prodotto, come agisce e in base a quale esigenza specifica sceglierlo, si veicolano, al contempo, i valori che caratterizzano un determinato brand.

## Prodotti per il trucco

**Il 67% del make-up consumato in Europa è prodotto da imprese italiane, a livello mondiale tocca il 55%.**

Con il mutare di molte abitudini legate alla sfera del beauty, l’industria cosmetica ha introdotto prodotti studiati con l’uso di applicazioni informatiche capaci di sfruttare i principi dell’*armocromia* o della *cromoterapia* – per esempio – perché ci si possa orientare nella scelta di un make up in palette con il proprio tipo di carnagione, in armonia con il sottotono della pelle, il colore dei capelli, degli occhi, sui colori che mettono in risalto i tratti del viso. In questo modo, la beauty routine esce dal perimetro del livello puramente estetico per rivestire un ruolo più esperienziale, di contatto con sé stessi, o assume un ruolo più sociale, come un modo per star bene nel mondo che ci circonda, in armonia appunto. Associare il make up alla *mindfulness* diventa una sorta di rituale che aiuta l’individuo a riconnettersi con se stesso, quasi a riconoscersi e ad amarsi di più. L’evoluzione di questo periodo sposa un atteggiamento più sobrio, quasi minimalista, ma contemporaneamente cresce la domanda di prodotti per il trucco che siano anche performanti nel lungo periodo. Si stanno moltiplicando, infatti, i brand di cosmesi che propongono fondotinta con acido ialuronico o con sostanze slow-aging, rossetti che contengono principi idratanti o lenitivi, mascara che contribuiscono a rinfoltire e mantenere forti le ciglia, prodotti che uniscono più funzioni, che quindi richiedono alle aziende produttrici più ricerca nello sviluppo dei prodotti.

## Packaging

La sensibilità all’impatto ambientale di ogni attività, soprattutto industriale, è un vero e proprio trend che si sta affermando sempre più, sia su richiesta dei consumatori sia da parte delle aziende che stanno incrementando quanto più possibile lo sforzo verso le emissioni zero, i prodotti riciclati e riciclabili e, più in generale, minimizzare l’impatto sull’ambiente, a partire dalla formulazione per finire al confezionamento.

Il packaging, sia primario che secondario, svolge una funzione essenziale per il posizionamento di un prodotto

ready to practice the so called “greenwashing”, goes in the direction of seizing the opportunity to do business and, therefore, to make profit in a sustainable way. The big news of recent years is the European sustainability plan (European Green Deal) that has defined the goal of achieving climate neutrality by 2050. The cosmetics sector contributes to greenhouse gas emissions with values that exceed 1.5% of the total. Today, reducing the environmental impact also for the cosmetic sector it is no longer a prerogative of some virtuous companies but the inevitable goal of energy efficiency for the whole production chain, starting from the research and the use of raw materials, packaging devised with an eco-design in mind, studying the end of life of the products.

## Face and body products

If the pandemic period has allowed us to find more time for taking care of yourself (thus increasing attention to the world of skin care and has consolidated in many the routine related to skin care of face and body) social platforms opened new channels for the sale of cosmetics: as well as communicating the more technical aspects, where they speak of INCI (International Nomenclature of Cosmetic Ingredients), of active principles, of the formulation of the product, how it works and based on which specific need to choose it, are at the same time conveyed the values that characterize a given brand.

## Make-up products

**67% of the make-up consumed in Europe is produced by Italian companies, globally it reaches 55%.**

With the change of many habits related to the sphere of beauty, the cosmetics industry has introduced products studied with the use of computer applications capable of exploiting the principles of *color matching* or *chromo-therapy*, for example, so that we can orient ourselves in the choice of a make-up in palette with our skin tone, in harmony with the undertone of our skin, the color of our hair or eyes, with colors that highlight our facial features. In this way, the beauty routine goes out of the perimeter of the purely aesthetic level to play a new experiential role, of contact with oneself, or assumes an additional social role, as a way to feel good in the world around us, precisely in harmony. Associating make-up with *mindfulness* becomes a sort of ritual that helps the individual to reconnect with himself, to recognise and love himself more. The evolution of this period conjugate a soberer attitude, almost minimalist, but at the same time increases the demand for make-up products that are at the same time performing in the long run. In fact, are multiplying cosmetic brands that offer foundation with hyaluronic acid or slow-aging substances, lipsticks containing moisturising or soothing ingredients, mascaras that thicken and keep eyelashes strong, products that combine several functions, which therefore require greater investment in research and development from the manufacturing companies.

## Packaging

Above all, it is more and more gaining ground the sensitivity to the environmental impact among all industrial activities, both at the request of the consumers and of the same companies, that are increasing their efforts towards zero emissions, recycled and recyclable products and, in general, to minimise the impact on the environment, starting with the formulation of the products and ending at the packaging. Packaging, both primary and secondary, performs an essential function for the positioning of a product

sul mercato; è importante che ci siano, oltre la facilità d’utilizzo, un sistema di erogazione del prodotto che eviti gli sprechi e possibilmente salvaguardi l’igiene, ma, soprattutto, che sia facilmente smaltibile nei singoli elementi che lo compongono. Gli aspetti che rendono un packaging più attraente oggi sono la possibilità di riutilizzo e prodotti con materiali compostabili. Una parte importante dell’industria cosmetica, particolarmente nel campo del packaging, è rappresentata dal settore delle macchine progettate e costruite per le diverse fasi della filiera produttiva: strumentazioni per le analisi di laboratorio, macchine per lo stampaggio nelle diverse tipologie di materiali, di accessori e di contenitori, macchine automatiche per il riempimento e il dosaggio, il confezionamento, l’etichettatura e la codifica, il packaging e l’imballaggio. In questo settore gioca un ruolo predominante la tecnologia digitale e il continuo aggiornamento che le aziende italiane nel 2020, hanno potenziato con importanti investimenti con il risultato di avere registrato un’impennata, nel 2021 e 2022, sia del mercato interno (+31%) sia dell’export (+19,3). Per quanto riguarda la produzione, una buona fetta è costituita dai macchinari destinati al packaging primario con il 53,3% del fatturato, seguita da quelli per il packaging secondario (18,8%) e dalle macchine per il fine linea (13,9%). L’Unione Europea si conferma la principale area di distribuzione delle macchine italiane per il packaging, assorbendo circa il 41% del fatturato complessivo; seguono l’Asia con più del 19% del fatturato e poi il Nord America con il 14,4% e un trend in crescita. Oltre all’ormai imprescindibile aspetto della sostenibilità, si deve tener conto dell’estetica, ricordando che il concetto di lusso comincia ad andare di pari passo con quello di minimal. Da qui, l’esigenza di utilizzare nuovi materiali, spesso *soft touch*, linee pulite, palette colori che virano al naturale: si comunica così al consumatore una maggiore empatia con gli elementi naturali che rimandano alla nostra vera essenza.

## I cosmetici a connotazione naturale e sostenibile

È doveroso premettere che non esiste una normativa che definisca esattamente che cosa sia un cosmetico a connotazione naturale e sostenibile; tuttavia esistono certificazioni che attestano che un prodotto si possa definire naturale quando elementi grafici o testuali (claim) ne comunicano la connotazione naturale biologica, in linea con la sua formulazione, cioè la presenza di un alto numero di ingredienti biologici, provenienti da materie prime coltivate nel rispetto dei disciplinari ufficiali dell’agricoltura biologica oppure di origine naturale; per prodotto sostenibile si intende un prodotto caratterizzato da claim che ne comunicano la connotazione di sostenibilità ambientale/green in ambiti che possono riguardare tutto il suo ciclo di vita e le politiche tese alla sostenibilità dell’azienda. I cosmetici a connotazione naturale e sostenibile rappresentano nel mondo circa il 55% del totale dei cosmetici immessi sul mercato. La stessa proporzione per l’Italia sale al 62%: segno di una maggiore vivacità nell’accogliere il fenomeno e di una ricerca più sofisticata che si realizza sulla spinta di una cultura di attenzione alla salute e alle tematiche sociali e ambientali. Negli ultimi 5 anni, con le stesse logiche registrate nella definizione dei valori di fatturato e di mercato, i lanci con claim legati alla sostenibilità sono cresciuti in misura più accelerata rispetto a quelli legati alla naturalità, sia a livello mondiale che in Italia. I dati dimostrano che la vendita di prodotti sia a connotazione naturale sia a connotazione sostenibile sono in costante crescita: a fine 2021 l’aumento di fatturato si è attestato sul 12,6%, accorpando le due categorie, rispetto allo stesso periodo dell’anno precedente.

on the market; it is vital that, in addition to ease of use and a system of product delivery that avoids waste and safeguards hygiene, but, above all, that it is easily disposed of in all the elements that composes it. The aspects that make a primary packaging more attractive today are the possibility of reuse and products with compostable materials. An important part of the cosmetic industry, particularly in the field of packaging, is represented by the machinery sector designed and built for the different stages of the production chain: laboratory analysis instruments, molding machines in different types of materials, accessories and containers, automatic filling and dosing, labelling, coding, primary and bulk packaging automatic machines. In this sector plays a predominant role the digital technology and the continuous updating that Italian companies boosted since 2020 with major investments with the result of a record surge in profit in the 2021-2022 year period in the internal market (+31%) and in exports (+19.3). As for production, a good chunk is made up of machinery intended for primary packaging with 53.3% of turnover, followed by those for secondary packaging (18.8%) and end-of-line machines (13.9%). The European Union confirms to be the main distribution area of Italian packaging machineries, absorbing about 41% of the total turnover; followed by Asia with more than 19% and North America with 14.4% with a growing trend. In addition to the now essential aspect of sustainability, it must be kept into account aesthetics, remembering that the concept of luxury begins to go hand in hand with that of minimal. Hence, the need for a growing use of new materials, often *soft touch*, clean lines, color palettes that turn natural: so conveying to the consumer a greater empathy with the natural elements that refer to our true essence.

## Cosmetics with a natural and sustainable connotation

It must be said that there is no regulation that exactly defines what is a cosmetic sustainable and with a natural connotation; however there are documents that certify that a product can be defined as natural when graphic or textual elements (claims) disclose the natural biological connotation, in line with its formulation, i.e. the presence of a high number of organic ingredients, coming from raw materials grown in compliance with official regulations governing organic agriculture or of natural origin. By sustainable product we mean a product characterized by claims that state the connotation of environmental/green sustainability in areas that concern its entire life cycle and the policies aimed at the company sustainability. Cosmetics with a natural and sustainable connotation represent around 55% of the total cosmetic products sold on the world market. This same market share rises for Italy up to 62%: evidence of an increased liveliness in welcoming the phenomenon and a more sophisticated research that results in a higher attention to health and social-environmental issues. In the last 5 years, with the same logic recorded in the definition of turnover and market values, launches with claims linked to sustainability have grown more rapidly than those linked to naturalness, both worldwide and in Italy. The figures show that the sale of products both with a natural and a sustainable connotation are constantly increasing: at the end of 2021 the increase in the turnover stood at 12.6%, the two categories combined, compared to the same period of the previous year.

## L'importanza della ricerca

L'industria cosmetica è un settore altamente innovativo che investe cospicue risorse nello studio e nello sviluppo dei prodotti. La ricerca costante e rigorosa nella cosmesi è un tassello decisivo per la crescita del mercato.

Le materie prime di qualità e i benefici verificabili, sono requisiti essenziali per il successo dei prodotti cosmetici che devono rispondere alle aspettative del consumatore evoluto.

A livello europeo, gran parte delle aziende spende ogni anno in ricerca e innovazione tra l'1,5% e il 4,5% del fatturato; in Italia, l'investimento supera il 6%, un valore che supera la media degli altri settori manifatturieri italiani che investono circa il 3%.

L'industria cosmetica italiana esprime una forte vitalità e una assoluta volontà di continuare a crescere e ad essere leader nel mondo. Grazie alla ricerca e all'innovazione le previsioni di mercato sono decisamente premianti.

Fonte: Cosmetica Italia

## The importance of Research

The cosmetics industry is a highly innovative sector that invests substantial resources in research and development. Constant and rigorous research in cosmetics is a decisive element for growth of market shares. Quality raw materials and verifiable benefits are essential requisites for the success of cosmetic products, that must respond to the expectations of an evolved consumer.

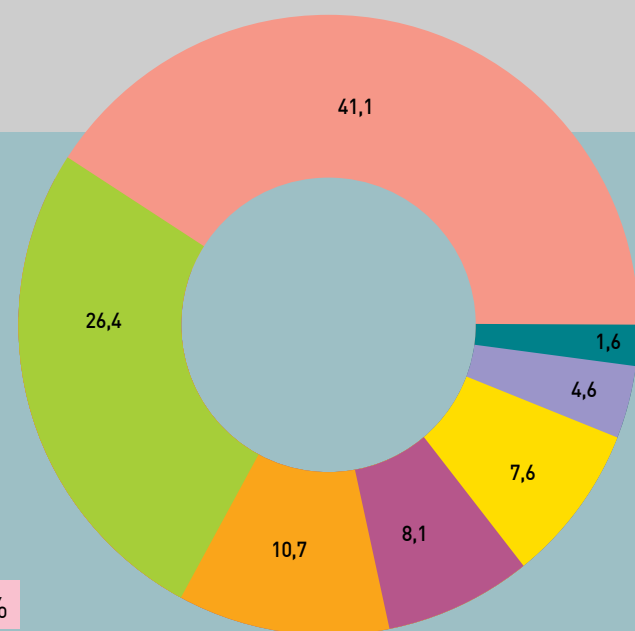
At a European level, a greater part of the companies spend each year in research and innovation between 1.5% and 4.5% of their turnover; in Italy, this investment exceeds 6%, a value that oversteps the average of all other Italian manufacturers sectors, that invest about 3%.

The Italian cosmetics industry expresses a strong vitality and an absolute willingness to continue to grow and to be a world leader. Thanks to continuing research and innovation, cosmetics market forecasts are surely rewarding.

Source: Cosmetica Italia

## Ripartizione dei fatturati per canale di destinazione

- Esposizione 41,1%
- Grande distribuzione e altri canali\* 26,4%
- Profumeria 10,7%
- Farmacia 8,1%
- Porta a porta, corrispondenza e e-commerce 7,6%
- Acconciatura 4,6%
- Saloni di bellezza 1,6%



(\* include Erboristerie e Monomaeca)

## Struttura della filiera cosmetica (valori in milioni di € e variazioni %)

	Fatturato 2019	Fatturato 2020	Fatturato 2021	Var. % '21/'20	Var. % '21/'19
Industria	12.071	10.747	11.810	9.9 %	-2.2 %
Materie prima	1.000	900	1.050	16.7 %	5 %
Macchinari	313	349	366	5 %	17.0 %
Imballaggi	3.640	3.500	3.750	7.1 %	3 %
Valore della filiera cosmetica	17.024	15.496	16.976	9.6 %	-0.3 %

**PCP**  
PHARMA COSM POLLI

Ricerchiamo  
i migliori ingredienti cosmetici,  
ogni giorno dal 1979

[www.pharmacosmpolli.com](http://www.pharmacosmpolli.com)

Via Palermo 20, 20057, Assago (MI)  
Tel. 02.895.461.88 • [info@pharmacosm.it](mailto:info@pharmacosm.it)

SEGUICI SU LINKEDIN

**COSMOPROF**  
WORLDWIDE BOLOGNA

LA FIERA LEADER MONDIALE  
PER L'INTERA INDUSTRIA  
DELLA COSMETICA E DELLA  
BELLEZZA PROFESSIONALE  
COSMOPROF.COM

**BOLOGNA**  
QUARTIERE FIERISTICO

**16 - 18 MARZO 2023**

**COSMOPACK**

**COSMO** PERFUMERY &  
COSMETICS

**17 - 20 MARZO 2023**

**COSMO** HAIR & NAIL &  
BEAUTY SALON

ORGANIZZATO DA  
BolognaFiere Cosmoprof S.p.a.  
Milano  
T +39 02 796 420  
F +39 02 795 036  
info@cosmoprof.it

COMPANY OF



IN COLLABORAZIONE CON



CON IL SUPPORTO DI



A NEW WORLD FOR BEAUTY BOLOGNA, HONG KONG, LAS VEGAS, MUMBAI, BANGKOK



#FaravelliCosmeticDivision



BEHIND  
**GREAT**  
SATISFACTION  
ARE ALWAYS  
**GREAT**  
**RAW**  
**MATERIALS**



MODIFICATORI REOLOGICI PER LA FASE ACQUA/  
OLIO - ATTIVI ED ESTRATTI DI ORIGINE NATURALE,  
SINTETICA E BIOTECNOLOGICA - SALI MINERALI  
- FOSFATI - CONSERVANTI - CERE - SPECIALITÀ  
SENSORIALI, FUNZIONALI - OLI E BURRI  
CONVENZIONALI E BIOLOGICI - COLORI E LACCHE  
- REFERENZE COSMOS - EMULSIONANTI - ESTERI -  
ORAL CARE - FRAGRANZE DEL NOSTRO LABORATORIO  
SENSORIALE "FARA EMOTIONS"

Le materie prime distribuite da Faravelli ti aiutano  
a raggiungere la formulazione cosmetica perfetta,  
proprio quella che stai cercando: performante, sicura,  
sensoriale, sostenibile.

La formula che rende ogni cliente soddisfatto e felice.

*"Accompagniamo con competenza globale e sensibilità locale i nostri partner verso scelte innovative,  
per formulare il futuro con ingredienti e soluzioni affidabili e sostenibili".*

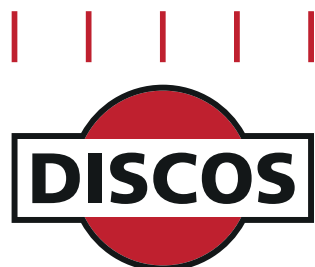
**FARAVELLI**  
THE BEST INGREDIENT

VIA MEDARDO ROSSO, 8 - 20159 MILANO - WWW.FARAVELLI.IT - COSMETICO@FARAVELLI.IT

# Careful!



**NELLE NOSTRE MANI, LA VOSTRA ECCELLENZA PRENDE FORMA.**



Monodose, full of care

[www.discos.it](http://www.discos.it)