

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

AND

# Beauty

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



Beautyonline 2023 © Rinenenergy Editore

Concessionaria esclusiva MEDIASSC  
Via Porto Corsini, 20 • 20126 Milano Italy

COPIA OMAGGIO

# Certifica la svolta Green del settore cosmetico, con CCPB.



CCPB srl è un ente certificatore internazionale ed opera anche nel settore cosmetico, certificando prodotti eco-sostenibili, naturali, biologici, vegan.

Con precisione e competenza i professionisti di CCPB hanno un unico scopo: garantire i clienti e rendere più efficiente e virtuoso il processo produttivo.

La certificazione riveste un ruolo fondamentale per la crescita competitiva delle imprese: migliora la qualità del prodotto e il suo impatto ambientale, rafforza la sicurezza e costituisce un insostituibile servizio di garanzia e fiducia per i consumatori.

I nostri clienti sono tra le più importanti ed affermate aziende cosmetiche italiane che hanno già deciso di intraprendere un percorso virtuoso verso la sostenibilità, affidandosi a CCPB.

Nel settore della cosmesi biologica, naturale, vegana CCPB certifica 85 aziende in Italia e nel Mondo e circa 1.700 prodotti.

## STANDARD PER I COSMETICI

CCPB certifica i prodotti cosmetici secondo i più autorevoli, rigorosi e riconosciuti standard internazionali e nazionali come:



CCPB offre anche un servizio di validazione del calcolo degli indici di naturalità e biologicità di cosmetici e di loro ingredienti in base alla linea guida ISO 16128.

## STANDARD PER LA SOSTENIBILITÀ

CCPB certifica i prodotti cosmetici e le organizzazioni che li producono sulla base dei seguenti standard internazionali:

- ISO 14064: Carbon footprint delle Organizzazioni (GHG Accounting)
- ISO 14067: Carbon footprint di Prodotto (GHG Accounting)
- ISO 14040 e ISO 14044: Validazione studio LCA (Life Cycle Assessment)



# beauty-online

cosmetic manufactures guide e portal

Materie prime Raw materials	14
Produzione marchi propri Own brand manufacturers	26
Produzione conto terzi Contract Manufacturers	40
Packaging Packaging	58
Macchine, apparecchi, strumenti Machines, equipment, instrumentation	74
Servizi Services	86
Cosmetici Naturali e Biologici Natural and Organic Cosmetics	90



The mark of responsible forestry

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

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

Direttore Responsabile  
Ilaria Maria Preti  
redazione@beauty-online.it

Segreteria di Redazione  
segreteria@beauty-online.it

Art Director  
Elisabetta Palermo  
grafica@beauty-online.it

Cover  
Design ETTYART Studio  
Photo Antonio Friedemann on Unsplash

Database Manager  
Giulio Falco

Editore  
Rinenergy, Milano  
info@beauty-online.it

Coordinamento, Segreteria, Pubblicità  
MEDIAS&C  
Via Porto Corsini, 20  
20126 Milano  
mediasec@beauty-online.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

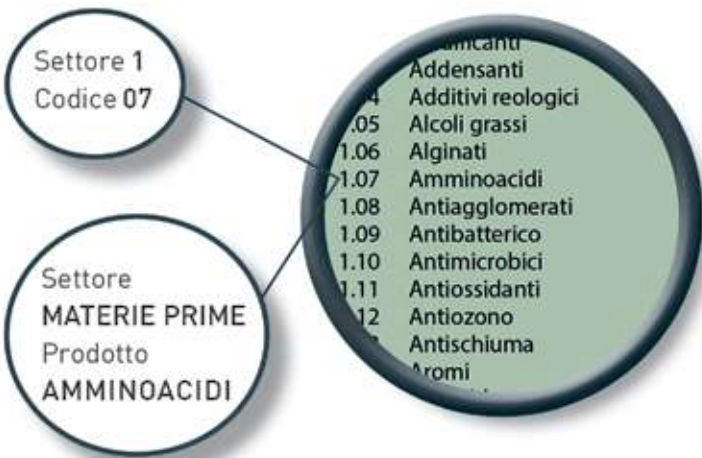


## Metodo di consultazione

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.

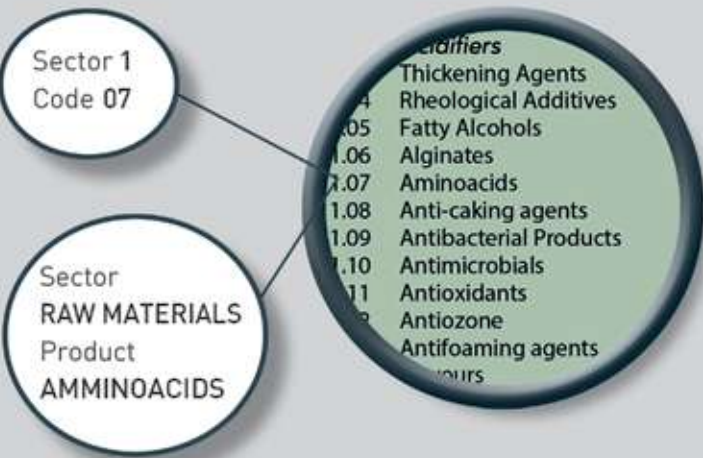


## Consultation method

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.



**DAL 25 AL 29 SETTEMBRE**

La settimana dedicata alla cultura della bellezza e del benessere

Scarica la nostra app



Seguici su



Un'iniziativa di **COSMETICA ITALIA**  
associazione nazionale imprese cosmetiche

In collaborazione con **COSMOPROF**  
WORLDWIDE BOLOGNA



# il settore Cosmetico italiano the Italian Cosmetic sector

## Crescita economica sostenuta e valori condivisi

Oltre al valore economico e scientifico, il settore cosmetico italiano ha anche un valore sociale. I cosmetici sono prodotti di bellezza, ma hanno anche il compito di accompagnare le persone quotidianamente, tramite i gesti dell'igiene personale, al raggiungimento del proprio benessere e a prendersi cura di sé. La responsabilità sociale è una parte essenziale della mission del settore: contribuisce al benessere dell'intera comunità. L'uso di cosmetici è infatti parte integrante della routine personale, con una media di utilizzo quotidiano di almeno 8 prodotti a testa. Dai gesti legati all'igiene personale, passando per idratazione e protezione della pelle, fino al tocco finale di trucco o profumo, i cosmetici giocano un ruolo fondamentale indipendentemente dall'età, e una delle principali motivazioni che spinge i consumatori a utilizzare i cosmetici è infatti il desiderio di "sentirsi bene con sé stessi", sottolineando così l'importanza che i prodotti cosmetici rivestono sia nel contesto estetico, sia anche nel contribuire in modo significativo ad una buona qualità della vita. In ogni caso, l'industria cosmetica italiana si distingue soprattutto per il suo valore economico, e per l'impegno costante nella ricerca e nell'innovazione. Con un investimento del 6% del fatturato in ricerca e sviluppo, la cosmetica è il settore all'avanguardia superando la media del 3% degli altri comparti manifatturieri nazionali, e le previsioni confermano la determinazione di rimanere in alto nella classifica.

## Sustained economic growth and shared values

In addition to the economic and scientific value, the Italian cosmetics sector has also a social value. Cosmetics are beauty products, but they also have the task of accompanying people on a daily basis, through personal hygiene gestures, to achieve their well-being and take care of themselves. Social responsibility is an essential part of the sector's mission: it contributes to the well-being of the entire community. The use of cosmetics is in fact an integral part of the personal routine, with an average daily use of at least 8 products each. From gestures related to personal hygiene, through hydration and protection of the skin, up to the final touch of make-up or perfume, cosmetics play a fundamental role regardless of age. (, and) One of the main reasons that drives consumers to use cosmetics is in fact the desire to "feel good about themselves", thus underlining the importance that cosmetic products have in both the aesthetic context and in significantly contributing to a good quality of life.

In any case, the Italian cosmetics industry stands out above all for its economic value, and for its constant commitment to research and innovation. With an investment of 6% of the turnover in research and development, cosmetics is the cutting-edge sector, exceeding the average of 3% of other national manufacturing sectors. (and) Forecasts confirm the commitment to remain at the top of the ranking.

## I numeri della cosmetica

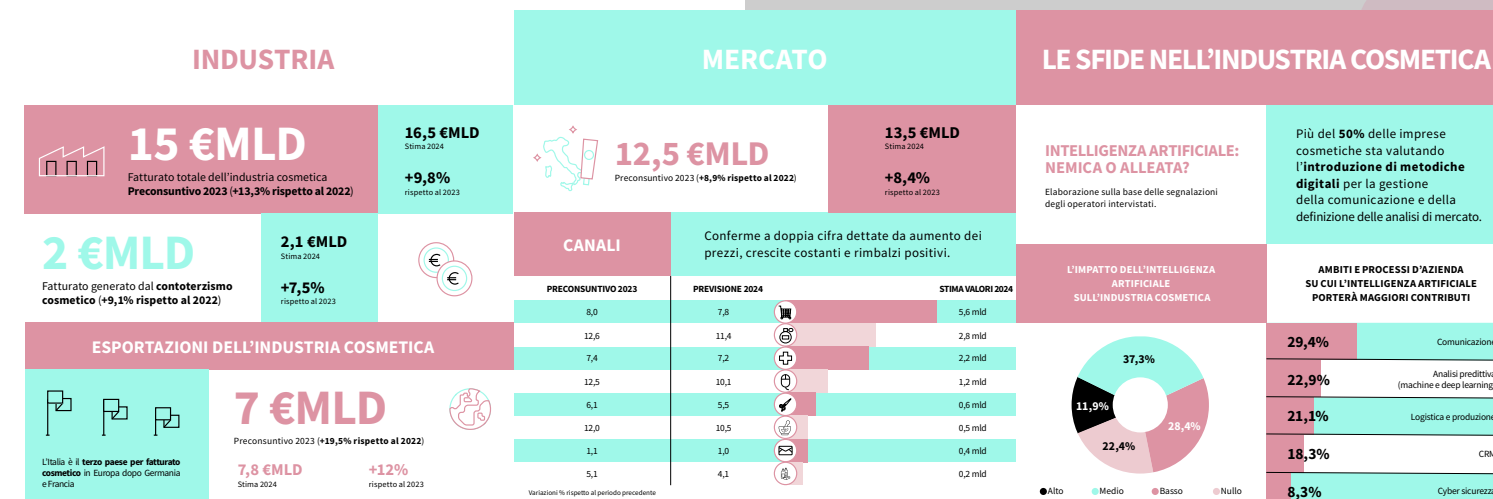
A livello mondiale, l'industria della cosmetica vale 570 miliardi di euro, con una crescita, negli ultimi 5 anni, del 5,4%. Le aziende italiane guidano il mercato mondiale con una percentuale che si attesta ancora attorno al 55%, per un valore di quasi 314 miliardi di euro. L'Italia ha mantenuto la sua posizione di leader nel settore del makeup, con il 67% dei prodotti consumati in Europa fornito da imprese italiane. La cosmetica è il settore di maggior crescita dell'esportazione, che ha registrato +19%, con una espansione del mercato del 9%, specie nel primo mese del 2024 che, come sembra, l'inflazione si sia arrestata al 2,1%. I dati preconsuntivi del 2023 hanno rilevato che il fatturato interno del settore ha raggiunto i 15 miliardi di euro, con un aumento significativo (+13,3%) rispetto agli anni precedenti, sia rispetto al 2021 (+11%) sia rispetto al 2019 (+8,3%) e del 2022, in cui si erano superati i 13 miliardi. Le proiezioni per il 2024 sono altrettanto positive e si prevede un +9,8% che permetterà al fatturato di salire a 16,5 miliardi di euro. Le esportazioni registrano +19,5% rispetto al 2022 per un valore complessivo di circa 7 miliardi e si prevede che nel 2024 cresceranno di altri 12 punti percentuali. Attualmente, dati 2023, il consumo di cosmetici degli italiani genera un fatturato in 12,5 miliardi di euro, con una crescita dell'8,9% rispetto al 2022. La profumeria guida la crescita,

## The numbers of cosmetics

On a global level, the cosmetics industry is worth 570 billion euros, with growth of 5.4% during the last 5 years. Italian companies lead the world market with a percentage that still stands at around 55%, for a value of almost 314 billion euros. Italy maintained its leading position in the makeup sector, with 67% of products consumed in Europe supplied by Italian companies. Cosmetics is the sector with the highest export growth, which recorded +19%, with a market expansion of 9%, especially in the first month of 2024 when, as it seems, inflation stopped at 2.1%. The preliminary data for 2023 revealed that the internal turnover of the sector reached 15 billion euros, with a significant increase (+13.3%) compared to previous years, both compared to 2021 (+11%) and compared to 2019 (+8.3%) and 2022, in which it exceeded 13 billion. The projections for 2024 are equally positive and a +9.8% is expected which will allow the turnover to rise to 16.5 billion euros. Exports recorded +19.5% compared to 2022 for a total value of around 7 billion and are expected to grow by another 12 percentage points in 2024. Currently, 2023 data, cosmetics consumption of Italians generates a turnover of 12.5 billion euros, with a growth of 8.9% compared to 2022. Perfumery leads the growth, although it should be underlined that the

anche se va sottolineato che l'incremento influenzato dall'aumento dei prezzi. Per il 2024 la previsione di +8,4%. La cosmetica si conferma così un settore di eccellenza globale, europea e nazionale, con aziende competitive e innovative che operano in tutta la filiera produttiva, in un contesto economico dinamico e in costante evoluzione, nonostante le attuali difficoltà di reperimento delle materie prime e degli alti costi di produzione.

increase is influenced by price increases. For 2024 the forecast is +8.4%. Cosmetics is thus confirmed as a sector of global, European and national, excellence with competitive and innovative companies operating throughout the entire production chain, in a dynamic and constantly evolving economic context, despite the current difficulties in the procurement of raw materials and high production costs.



Fonte: Cosmetica Italia - CONGIUNTURALE, Febbraio 2024

Source: Cosmetica Italia - CONGIUNTURALE, February 2024

## Comunicazione, servizi e distribuzione

Secondo i dati diffusi da Cosmetica Italia, gli investimenti in comunicazione sono cresciuti del 2%. Nel 2023, l'attenzione era orientata sui mega influencer che operavano sui social quali promotori e testimonial dei prodotti. In Italia, dopo le vicende giudiziarie della più nota e super quotata influencer, le proposte dell'influencer marketing sono maggiormente verso i micro influencer, e i nano influencer, così classificati per avere meno di 1000 follower. Si tornati quindi a favorire e corteggiare gli utilizzatori che sui social media fanno il passaparola e non sono aziendalimente organizzati. Una scelta che porta, per riuscire ad ottenere dei risultati degni di considerazione, ad aumentare i budget della comunicazione, in quanto necessario un maggior impegno nella programmazione, una maggior creatività nella produzione mirata e strategie di distribuzione diversificate. Un fenomeno che va analizzato quello relativo alla progressiva sostituzione delle piattaforme social: quella tradizionale di riferimento, frequentata maggiormente da adulti, lascia il posto ad altre frequentate dai giovanissimi. Inoltre, per la creazione e scrittura dei claim che devono tendere a coinvolgere e a fidelizzare il consumatore, si fa pressante l'utilizzo dell'intelligenza artificiale, già impiegata nelle chat automatiche di assistenza clienti inserite nei centralini telefonici e nei siti di e-commerce. Un mercato dinamico e competitivo come quello della cosmetica, richiede sempre maggiori competenze e negli ultimi anni cresciuta la domanda di servizi, dagli esperti nella creazione di software personalizzati, alle certificazioni, alla ricerca di personale specializzato. Gli operatori necessitano di strumenti efficaci per un'interconnessione rapida. Beauty-online con Guida acquisti dell'industria cosmetica (consultabile anche online) uno strumento prezioso nella ricerca di chi fa che cosa nei diversi comparti del settore: materie prime, produttori, contoterzisti, macchine e strumenti, servizi.

## Communication, services and distribution

According to data released by Cosmetica Italia, investments in communication grew by 2%. In 2023, the focus was on big influencers operating on social media as product promoters and testimonials. In Italy, after the legal problems suffered by one of the best known and highly rated influencer, influencer marketing proposals are more towards micro influencers and nano influencers, classified as having less than 1000 followers. We have therefore returned to favoring and courting users who use word of mouth on social media and are not corporately organised. A choice that leads, in order to obtain results worthy of consideration, to increase communication budgets, as greater commitment is required in programming, greater creativity in targeted production and diversified distribution strategies. A phenomenon that needs to be analyzed is that relating to the progressive replacement of social platforms: the one traditional reference, frequented mostly by adults, gives way to others frequented by very young people. Furthermore, for the creation and writing of claims that must tend to involve and retain the consumer, the use of artificial intelligence, already used in automatic customer assistance chats inserted in telephone exchanges and on e-commerce sites, is becoming more and more compelling. A dynamic and competitive market like that of cosmetics requires ever-increasing skills and in recent years the demand for services has grown, from experts in the creation of customized software, to certifications, to the search for specialized personnel. Operators need effective tools for rapid interconnection. Beauty-online with a Purchasing Guide for the cosmetics industry (also available online) is a valuable tool in finding who does what in the various areas of the sector: raw materials, producers, contractors, machines and tools and services.

Per quanto riguarda la distribuzione, le vendite online hanno realizzato risultati maggiori delle previsioni, a partire dagli anni della pandemia che ha avuto un'influenza determinante. In precedenza l'e-commerce era considerato un canale di vendita secondario, quasi accessoriale, oggi le aziende hanno maggior propensione a diversificare e a dare ad ogni funnel un valore identico cercando, all'interno della strategia di vendita, di renderli sinergici tra loro. L'e-commerce si colloca quindi accanto al negozio e ai tradizionali canali di vendita, negozi e punti vendita presso la grande distribuzione; ne derivano le problematiche organizzative di promozione della piattaforma web aziendale, per la riconoscibilità, la pubblicità e la gestione che richiede competenze specifiche.

## Cosmetici naturali e biologici

Sull'onda del movimento culturale della fine del secolo scorso genericamente definito "new age" che proponeva una nuova visione del mondo e uno stile di vita alternativo in polemica con la società iperconsumistica (a partire dall'alimentazione con l'affermarsi del metodo di agricoltura biologica), l'approccio al consumo di prodotti naturali si è esteso ad altri settori, compreso il cosmetico. I consumatori di cosmetici "naturali" e "biologici" che trent'anni fa rappresentavano una fascia ristretta di mercato, oggi sono considerati il target più interessante, una nicchia in espansione che sviluppa fatturati consistenti a partire dalla prima fase della filiera: la ricerca scientifica che oggi deve rispondere alla domanda crescente di prodotti che si rispettino i concetti dell'economia ambientalmente sostenibile. Sono prodotti di nicchia, quasi personalizzati sui consumatori, che sono diventati delle eccellenze all'avanguardia. Con la crescita della consapevolezza dei consumatori, il fatturato prodotto dalla vendita dei prodotti cosmetici biologici e naturali nel 2023 ha registrato un ulteriore +8,5% rispetto al +9,5% del 2022. I segnali per il 2024 sono molto incoraggianti con una previsione di crescita ulteriore.

## Nutraceutica

Il termine nutraceutica, creato nel 1989 dal medico ricercatore americano di origini italiane Stephen De Felice, fonde i termini "nutrizione" e "farmaceutica", in un neologismo che indica la scienza degli alimenti per la salute, principi attivi dai quali si possono prevenire e trattare le malattie. Il prodotto nutraceutico ha per la maggior parte origine vegetale e i suoi elementi si trovano nella frutta e nella verdura, come fibre, proteine di soia, fitosteroli e polifenoli. I principi attivi alla base dei prodotti nutraceutici hanno l'obiettivo di ristabilire uno stato di "salute e bellezza" prolungato nel tempo. La nutraceutica è identificata come il mondo degli integratori alimentari. Economicamente, il mercato globale della nutraceutica, ha una stima di crescita annua del 7,5% nel periodo 2021-2026, trainato dalla maggiore attenzione che i consumatori hanno verso uno stile di vita sano e verso la prevenzione delle malattie. Si tratta di un settore in cui gli investimenti riguardano sia i laboratori di trattamento e analisi delle materie prime, prodotte partendo dalle biomasse di agricoltura e ortofrutticoltura, sia la composizione delle filiere di produzione che operano sul modello della sostenibilità ambientale e dell'economia circolare, in cui nulla deve essere sprecato. Che siano bucce di mela o di patate, raspe dell'uva o parti delle noci, erbe o spezie, il reperimento e l'utilizzo in nutraceutica prevede una filiera regolamentata e una produzione attenta all'ambiente e al riciclo in ogni suo passaggio. La nutraceutica è sinonimo di naturalità e rappresenta il driver di crescita del mercato del consumer health, un

As far as the distribution is concerned, online sales have achieved better results than expected, starting from the years of the pandemic that had a decisive influence. Previously, e-commerce was considered a secondary, almost accessory sales channel, today companies have a greater propensity to diversify and give each funnel an identical value, trying, within the sales strategy, to make them synergistic with each other. E-commerce is therefore placed alongside the traditional shops and points of sale by the large retailers. Organisational problems therefore arise of promoting the company web platform, for recognisability, advertising and management that requires specific skills.

## Natural and organic cosmetics

In the wake of the cultural movement of the end of the last century generically defined as "new age" proposing a new vision of the world and an alternative lifestyle against the hyper-consumerist society (starting from nutrition with the affirmation of the agricultural method organic) the approach to the consumption of natural products has extended to other sectors, including cosmetics. Consumers of "natural" and "organic" cosmetics, who thirty years ago represented a narrow segment of the market, are today considered the most interesting target, an expanding niche that develops consistent turnover starting from the first phase of the supply chain. The scientific research today must respond to the growing demand for products respecting the concepts of an environmentally sustainable economy. They are niche products, almost personalized for consumers, which become cutting-edge excellence. With the growth of consumer awareness, the turnover produced by the sale of organic and natural cosmetic products in 2023 recorded a further +8.5% compared to +9.5% in 2022. The signs for 2024 are very encouraging with a forecast for further growth.

## Nutraceuticals

The term nutraceuticals, created in 1989 by the American medical researcher of Italian origins Stephen De Felice, merges the terms "nutrition" and "pharmaceutics", in a neologism that indicates the science of foods for health, active ingredients from which can be prevented and treat diseases. The nutraceutical product has mostly vegetal origin and its elements are found in fruit and vegetables, such as fibre, soy proteins, phytosterols and polyphenols. The active ingredients underlying cosmetic-nutraceutical products have the aim of re-establishing a state of "health and beauty" prolonged over time. Nutraceuticals is identified as the world of food supplements. Economically, the global nutraceutical market has an estimated annual growth of 7.5% in the period 2021-2026, driven by the greater attention that consumers have towards a healthy lifestyle and disease prevention. This is a sector in which investments concern both the laboratories for the treatment and analysis of raw materials, produced starting from both agricultural fruit and vegetable biomass, and the composition of the production chains that operate on the model of environmental sustainability and the circular economy, where nothing should be wasted. Whether they are apple or potato peels, grape rasps or parts of walnuts, herbs or spices, sourcing and use in nutraceuticals requires a regulated supply chain and production that pays attention to the environment and recycling in every step. Nutraceuticals are synonymous with naturalness and represent the growth driver of the consumer

ambito in cui il consumatore non è esposto ai rischi di tossicità e il ciclo di produzione è rispettoso dell'ambiente. Il settore dell'industria cosmetica in maggiore espansione e, peraltro, costituisce l'esempio perfetto di economia circolare, modello per raggiungere l'obiettivo di sostenibilità conciliando benessere umano e impatto ambientale delle produzioni. La nutraceutica è considerata la nuova frontiera della cosmetica moderna.

## Packaging e Sostenibilità

L'industria cosmetica si distingue nella ricerca e nell'innovazione. Le sfide cui deve fare fronte sono influenzate da molti fattori concomitanti, sia economici che sociali: competitività, disponibilità delle materie prime, norme che sollecitano l'adeguamento al modello di economia circolare, ecc. La sostenibilità guida le scelte del consumatore, per questo le aziende adattano le strategie in relazione all'evoluzione del mercato: produrre sostenibile è imprescindibile. Il progressivo incremento dell'attenzione collettiva verso il modo di agire delle imprese e la loro capacità di generare impatti sull'ambiente e sulla società hanno prodotto importanti sviluppi. Nel consumatore cresce la consapevolezza che i prodotti sostenibili aiutano l'ambiente e le ricerche di mercato confermano che i trend trainanti sono e saranno i cosmetici prodotti con materiali riciclati e riciclabili, compreso il loro packaging. Nella valutazione di un prodotto cosmetico, il packaging, soprattutto il materiale che lo compone, assume un ruolo importante quasi quanto il prodotto. Il packaging secondario deve essere il più sostenibile possibile. La scelta del materiale per la creazione di packaging secondari, determina il posizionamento della marca come ecologica e sostenibile. L'importanza del packaging nell'industria cosmetica è evidente sia al punto di vista produttivo che della comunicazione. Il contenitore del prodotto cosmetico viene concepito con l'obiettivo di produrre 100% riciclato e riciclabile. Che si tratti di vasetto in vetro, di flacone in plastica, di tubetto in metallo o di fiala in bioplastica, la progettazione di ogni contenitore deve contemplare il processo di fine vita, con la possibilità di riciclo, riuso, zero scarti. Fino a pochi anni fa la scelta di utilizzare materiale parzialmente o totalmente riciclato era prerogativa delle aziende più virtuose che abbracciavano consapevolmente il modello di economia circolare come approccio globale per contribuire alla riduzione dell'impatto sull'ambiente. Le aziende oggi, sono chiamate ad adattarsi e a soddisfare richieste sempre più personalizzate cui si può andare incontro solo utilizzando l'innovazione tecnologica, non solo per i prodotti ma anche per la loro confezione. L'adattamento alle nuove regole della sostenibilità è dell'economia circolare un'importante sfida per il settore: imballaggi, flaconi, boccette, etichettatura, bugiardini devono essere pensati in modo da restare nell'ambito del naturale, del biodegradabile, e del riciclabile. A porre oggi, le condizioni necessarie dell'agire delle imprese, interviene il fronte istituzioni con norme sugli imballaggi e sui loro rifiuti: entro il 2030 tutti gli imballaggi dovranno essere riciclabili con la prescrizione di requisiti minimi per l'utilizzo della plastica. La nuova legislazione sulle etichette richiede la modifica degli imballaggi che devono riportare in modo chiaro le procedure di smaltimento. Lo sforzo organizzativo di questo cambiamento non è stato semplice. Tra i problemi che ne sono derivati c'è anche una impossibile lunghezza dei bugiardini, i foglietti di carta che riportano le informazioni sul prodotto e i suoi componenti. Lo studio una disposizione per evitare di stamparli e inserirli negli imballaggi è stato infatti proposto al legislatore di poterli sostituire con la stampa di un semplice codice QR, da leggere con lo smartphone, che colleghi al bugiardino

health market, an area in which the consumer is not exposed to the risks of toxicity and the production cycle is environmentally friendly. It is the fastest growing sector of the cosmetics industry and, moreover, it constitutes the perfect example of a circular economy, a model for achieving the sustainability objective by reconciling human well-being and the environmental impact of production. Nutraceuticals are considered the new frontier of modern cosmetics.

## Packaging and Sustainability

The cosmetics industry stands out in research and innovation. The challenges it faces are influenced by many concomitant factors, both economic and social: competitiveness, availability of raw materials, regulations that encourage adaptation to the circular economy model, etc. Sustainability guides consumer choices, that is why companies adapt strategies in relation to market evolution. Sustainable production is essential. The progressive increase in collective attention towards the way companies act and their ability to generate impacts on the environment and society have produced important developments. There is a growing awareness among consumers that sustainable products help the environment and market research confirms that the driving trends are and will be cosmetics produced with recycled and recyclable materials, including their packaging. In the evaluation of a cosmetic product, the packaging, especially the material that composes it, plays an almost as important role as the product. Secondary packaging must be as sustainable as possible. The choice of material for the creation of secondary packaging determines the positioning of the brand as ecological and sustainable. The importance of packaging in the cosmetics industry is evident from both a production and communication point of view. The container of the cosmetic product is designed with the aim of producing 100% recycled and recyclable products. Whether it is a glass jar, a plastic bottle, a metal tube or a bioplastic vial, the design of each container must contemplate the end-of-life process, with the possibility of recycling, reuse, zero waste. Until a few years ago, the choice to use partially or totally recycled material was the prerogative of the most virtuous companies that consciously embraced the circular economy model as a global approach to contribute to reducing the impact on the environment. Companies today are called upon to adapt and satisfy increasingly personalized requests which can only be met by using technological innovation, not only for the products but also for their packaging. Adapting to the new rules of sustainability and the circular economy is an important challenge for the sector: packaging, ampoules, bottles, labelling, leaflets must be designed in such a way as to remain within the scope of the natural, the biodegradable and the recyclable. To set the necessary conditions for companies to act today, the institutional front intervenes with regulations on packaging and its waste: by 2030 all packaging must be recyclable with the prescription of minimum requirements for the use of plastic. The new legislation on labels requires the modification of packaging which must clearly indicate the disposal procedures. The organizational effort for this change was not easy. Among the problems that have arisen there is also an impossible length of the leaflets, the slips of paper that contain information on the product and its components. A provision is being studied to avoid printing them and inserting them into packaging. In fact, it was proposed to the legislator that they could be replaced by printing a simple QR code, to be read with the smartphone, which links to the online leaflet,

online, facilitandone la lettura e portando a risparmiare sulla produzione della carta. Secondo alcune stime, il 54% degli italiani, nell'ultimo anno, ha acquistato una marca diversa da quella solita preferendo la confezione pi sostenibile e il 18% ha smesso di acquistare un prodotto a causa della sua confezione ritenuta non sostenibile: la tendenza della percentuale in salita.

Per la cosmetica, una ricerca del Centro Studi Cosmetica Italia riporta che quasi il 70% dei consumatori sceglie packaging plasticfree e il 75% vuole acquistare flaconi ricaricabili e riutilizzabili.

Il green packaging cosmetico sottintende lo studio di soluzioni innovative, adattando le strategie per rendere possibile la sostituzione delle materie prime convenzionali con materiali ecosostenibili. Ecco alcuni esempi: carta di riso ottenuta dalla lavorazione della pula, canna da zucchero, bambù, sughero, paglia, canapa, mais, funghi, alghe, miscela prodotta con fibra di legno, sottoprodotti dei semi di cacao, bucce d'avena.

Secondo la relazione di Smithers Pira, "Packaging trends for 2024", i materiali green e biodegradabili saranno i driver principali per gli imballaggi sin da quest'anno in cui si stima che la quota di mercato europeo salirà al 50% di tutte le tipologie di imballaggio. Il mercato globale del packaging cosmetico nel 2019 in forte crescita: da quasi 27 miliardi di dollari nel 2019 si stima che entro il 2025 raggiungerà circa 33 miliardi di dollari.

## Normazione e Certificazione

L'attività di normazione nasce con la creazione dell'ISO (International Standardization Organization) nel 1947 che fu un momento fondamentale per lo sviluppo delle norme internazionali e della standardizzazione a livello globale.

L'Organizzazione nasce con sede a Ginevra ed oggi conta 164 organizzazioni nazionali che vi partecipano attivamente e si pone come garante a livello internazionale di una normazione tecnica condivisa ed accettata dalle parti.

Per l'Italia, uno degli enti di normazione UNI (Ente italiano di normazione) che un'associazione privata senza scopo di lucro che svolge attività di normazione tecnica.

Esso opera in tutti i settori industriali, commerciali e del terziario, ad esclusione di quello elettrotecnico ed elettronico, che sono invece di competenza del Comitato elettrotecnico italiano (CEI) che il secondo ente nazionale di normazione.

L'obiettivo principale di ISO fu quello di garantire la creazione di standard tecnici di alta qualità e affidabilità su scala mondiale. In particolare, subito dopo la seconda guerra mondiale, l'impressionante sviluppo tecnologico che ne derivò, collegato al successivo periodo chiamato "Guerra Fredda" negli anni 60 e 70, spinsero tutte le organizzazioni pubbliche e private a dotarsi di norme tecniche in grado di assicurare sicurezza, qualità e performance, in particolare a partire dagli anni 50 all'interno di settori produttivi legati all'industria militare, aerospaziale o nucleare, dove la necessità di progettare, produrre, ottenere, realizzare ed installare materiali, prodotti, macchine e impianti era legata alla sicurezza o alla performance. Sicurezza legata alle persone che lavoravano negli impianti nucleari, sicurezza delle persone che viaggiavano su aerei o capacità bellica di eserciti dotati di armi sempre più sofisticate.

Nel corso degli anni 80, l'esigenza di ottenere prodotti "di qualità" per competere su mercati sempre più esigenti e a livello globale, ha costretto le organizzazioni, le imprese, le aziende ad orientarsi verso questo fattore di successo, adottando modelli organizzativi che, come detto prima, erano riservati solo a determinati settori produttivi. Dapprima, la qualità si estese ai processi manifatturieri dei settori meccanici, chimici, tessile, alimentare, ecc., per poi estendersi pian piano ai servizi correlati come i trasporti

making it easier to read and leading to savings on paper production. According to some estimates, 54% of Italians, in the last year, have purchased a brand other than the usual one, preferring the most sustainable packaging and 18% have stopped purchasing a product because of its packaging considered unsustainable: the trend of this percentage is rising.

For cosmetics, research by the Cosmetica Italia Study Center reports that almost 70% of consumers choose plastic-free packaging and 75% want to purchase refillable and reusable bottles.

Green cosmetic packaging implies the study of innovative solutions, adapting strategies to make it possible to replace conventional raw materials with eco-sustainable materials. Here are some examples: rice paper obtained from the processing of chaff, sugar cane, bamboo, cork, straw, hemp, corn, mushrooms, algae, mixture produced with wood fibre, cocoa bean by-products, oat husks. According to the Smithers Pira report, "Packaging trends for 2024", green and biodegradable materials will be the main drivers for packaging starting this year in which it is estimated that the European market share will rise to 50% of all types of packaging. The global cosmetic packaging market is growing strongly in 2019: from almost 27 billion dollars in 2019 it is estimated that by 2025 it will reach around 33 billion dollars.

## Standardization and Certification

The standardization activity was born with the creation of the ISO (International Standardization Organization) in 1947 which was a fundamental moment for the development of international standards and standardization at a global level. The Organization was founded with headquarters in Geneva and today has 164 national organizations that actively participate and acts as an international guarantor of technical standards shared and accepted by the parties. For Italy, one of the standardization bodies is UNI (Italian standardization body) that is a private non-profit association that carries out technical standardization activities. It operates in all industrial, commercial and tertiary sectors, with the exception of the electrotechnical and electronic sectors, which are the responsibility of the Italian Electrotechnical Committee (CEI) which is the second national standardization body. ISO's main goal was to ensure the creation of high-quality and reliable technical standards on a global scale. In particular, immediately after the Second World War, the impressive technological development that resulted from it, connected to the subsequent period called "Cold War" in the 60s and 70s, pushed all public and private organizations to equip themselves with technical standards capable of ensuring safety, quality and performance, in particular starting from the 1950s within production sectors linked to the military, aerospace or nuclear industry, where the need to design, produce, obtain, create and install materials, products, machines and systems was related to safety or performance. Safety linked to people who worked in nuclear plants, safety of people traveling on planes or the war capacity of armies equipped with increasingly sophisticated weapons. During the 1980s, the need to obtain "quality" products to compete on increasingly demanding markets and on a global level forced organisations, businesses and companies to orient themselves towards this success factor, adopting organizational models which, as mentioned before, were reserved for only certain production sectors. At the beginning, quality was extended to manufacturing processes in the mechanical, chemical, textile, food sectors, etc., and then slowly

o i laboratori di analisi, la consulenza; infine, la richiesta di qualità si allargata ai servizi non legati alla manifattura vera e propria, come ad esempio quelli bancari, assicurativi fino ad interessare anche servizi di natura pubblica come la sanità. Accanto alla attività di normazione, nasce, sempre negli anni 80, l'esigenza di assicurare che tali norme di qualità siano effettivamente adottate dalle organizzazioni intese come aziende in modo permanente e continuativo; per fare ciò si delinea un'infrastruttura di soggetti pubblici e privati (gli enti di certificazione) chiamati a fornire un servizio di certificazione o assicurazione della qualità, come verifica e attestazione della conformità ai requisiti applicabili. Si sottolinea che l'assicurazione della qualità non costituisce di per sé un fine (che invece rappresentato dalla realizzazione della qualità), ma bensì uno strumento inteso ad ingenerare negli stakeholders sufficiente fiducia circa l'effettiva capacità di soddisfazione dei loro bisogni. Essa, tuttavia, la veste (formale) con cui la qualità (sostanziale) viene comunicata all'esterno dell'Organizzazione ed è quindi determinante ai fini della credibilità dell'Organizzazione stessa. Come tale, l'attività di certificazione deve essere condotta nel modo più rigoroso, efficace ed esaustivo possibile.

Il passaggio successivo fu la nascita di un ente di accreditamento (SINCERT, SINAL, SIT poi divenuto Accredia) ovvero di un soggetto in grado di garantire la credibilità dei processi di assicurazione della qualità (conformità alle Norme) che è un compito che oggi compete, in misura crescente, ai cosiddetti Enti di Accreditamento operanti nel settore volontario (conformità alle Norme Tecniche consensuali), nonché alle Pubbliche Amministrazioni che svolgono attività di accreditamento nel settore cogente (conformità alle Regole Tecniche obbligatorie). Accredia può essere definito come il certificatore dei certificatori ovvero quel soggetto che assicura che chi rilascia una certificazione sia dotato di competenza, professionalità, indipendenza rispetto alle organizzazioni da esso certificate. L'importanza di questa infrastruttura fatta da soggetti che emanano le norme tecniche, organizzazioni che le adottano per produrre beni e servizi, enti che effettuano la certificazione ed un ente di accreditamento unico nazionale è stata sancita a livello comunitario con il Regolamento 765/2008 tuttora in vigore che definisce il quadro normativo comunitario in tema di certificazione e accreditamento.

## Cos'è la certificazione

Diverse sono le forme di assicurazione della qualità, intesa come attestazione della conformità ai requisiti applicabili, stabiliti in funzione dei bisogni da soddisfare:

- la certificazione di prodotto tangibile o intangibile (servizio), risultato di un processo;
- la certificazione di sistema, quale insieme di elementi fra loro correlati e interagenti, finalizzati alla gestione di processi;
- la certificazione di personale, figure professionali che svolgono rilevanti attività socioeconomiche a livello individuale;
- le attività di ispezione di progetti, prodotti, servizi, processi e impianti.

La certificazione di prodotto (regolata da riferimenti normativi settoriali) costituisce una forma di assicurazione diretta del soddisfacimento dei bisogni dell'utilizzatore o consumatore (bisogni essenziali, se effettuata con riferimento ai requisiti cogenti, o bisogni più ampi, se riferita ai requisiti delle Norme Tecniche volontarie).

La certificazione di sistema di gestione per la qualità (regolata dalle Norme quadro della serie ISO 9000) assicura la capacità di un'Organizzazione (produttrice di beni o fornitrice di servizi) di strutturarsi e gestire le proprie risorse ed i propri processi produttivi in modo tale da riconoscere e soddisfare i bisogni dei clienti (inclusi quelli relativi al rispetto dei requisiti cogenti), nonché l'impegno a migliorare continuamente tale capacità, pur non facendo specifico

extended to related services such as transport or analysis laboratories, consultancy; finally, the demand for quality has expanded to services not linked to actual manufacturing, such as banking and insurance, to the point of involving public services such as healthcare. Alongside the standardization activity, the need arose, again in the 1980s, to ensure that these quality standards are effectively adopted by organizations understood as companies on a permanent and continuous basis; to do this, an infrastructure of public and private entities (certification bodies) is outlined, called upon to provide a quality certification or assurance service, such as verification and attestation of compliance with the applicable requirements. It is underlined that quality assurance does not constitute an end in itself (which is instead represented by the realization of quality), but rather a tool intended to generate sufficient confidence in stakeholders regarding the actual ability to satisfy their needs. It is, however, the (formal) guise with which the (substantial) quality is communicated outside the Organization and is therefore decisive for the credibility of the Organization itself. As such, the certification activity must be conducted in the most rigorous, effective and exhaustive way possible. The next step was the birth of an accreditation body (SINCERT, SINAL, SIT that later became Accredia) or an entity capable of guaranteeing the credibility of quality assurance processes (compliance with the Standards) which is a task that today falls within, to an increasing extent, to the so-called Accreditation Bodies operating in the voluntary sector (compliance with the consensual Technical Rules), as well as to the Public Administrations which carry out accreditation activities in the mandatory sector (compliance with the mandatory Technical Rules). Accredia can be defined as the certifier of certifiers, i.e. the entity that ensures that whoever issues a certification has competence, professionalism and independence with respect to the organizations certified by it. The importance of this infrastructure made up of subjects who issue technical standards, organizations that adopt them to produce goods and services, bodies that carry out certification and a single national accreditation body has been established at community level with Regulation 765/2008 today still in force which defines the community regulatory framework on certification and accreditation.

## What is certification

There are various forms of quality assurance, understood as certification of compliance with the applicable requirements, established according to the needs to be satisfied:

- the certification of a tangible or intangible product (service), result of a process;
- system certification, as a set of related and interacting elements finalised to process management;
- the certification of personnel, professional figures who carry out significant socio-economic activities on an individual level;
- inspection activities of projects, products, services, processes and systems.

Product certification (regulated by sectoral regulatory references) constitutes a form of direct insurance of the satisfaction of the needs of the user or consumer (essential needs, if carried out with reference to the mandatory requirements, or broader needs, if referring to the requirements of the Technical Standards volunteers). The quality management system certification (regulated by the framework standards of the ISO 9000 series) ensures the ability of an organization (producer of goods or supplier of services) to structure and manage its resources and production processes in such a way to recognize and satisfy customer needs (including those relating to compliance with mandatory requirements), as well as the commitment to continuously improve this ability, while not making

riferimento a specifici requisiti di prodotto, a meno che questi non vengano chiaramente esplicitati tra i bisogni del cliente. La certificazione di sistema di gestione ambientale (regolata dalla normativa quadro della serie ISO 14000) garantisce la capacità di un'organizzazione di gestire i propri processi, non solo nel rispetto delle norme ambientali, ma dotandosi di una vera e propria politica ambientale, definendo obiettivi di qualità ambientale, predisponendo ed implementando un sistema atto a realizzare tale politica e a conseguire gli obiettivi correlati, e impegnandosi a migliorare continuamente le proprie prestazioni ambientali. Come tale, essa tutela, non solo, la collettività attuale ma anche le generazioni future. Altre forme di certificazione di sistema - quali, ad esempio, la certificazione dei sistemi di gestione per la salute e sicurezza sul lavoro e dei sistemi di gestione per la responsabilità sociale - garantiscono il rispetto dei principi etici fondamentali che devono ispirare tutte le attività socio economiche e rappresentano strumenti, non solo propedeutici al rispetto delle leggi in materia (azione di per sé reattiva), ma proattivi e di miglioramento.

### La certificazione nel settore cosmetico

Accanto alle norme cogenti definite in ambito nazionale e comunitario e che rappresentano i necessari prerequisiti che un'organizzazione o azienda deve rispettare per produrre cosmetici, come ad esempio i prerequisiti imposti tramite le autorizzazioni di legge, esistono norme tecniche volontarie o standard privati, sia a livello nazionale che internazionale, che assicurano che un determinato prodotto cosmetico possiede determinati requisiti di prodotto o processo e/o è stato ottenuto da un'organizzazione che ha adottato modelli organizzativi definiti dalle medesime norme.

In ambito ISO sono due le norme tecniche emanate; la prima norma che descrive i requisiti GMP (Good Manufacturing Practice) specifici per il settore cosmetico è la UNI EN ISO 22716 "Cosmetici - Pratiche di buona fabbricazione (GMP) - Linee Guida sulle Pratiche di Buona Fabbricazione". Questo documento, appositamente studiato per l'industria cosmetica, fornisce le linee guida per la produzione, il controllo, la conservazione e la spedizione dei prodotti cosmetici.

La seconda norma è la Linea Guida ISO 16128 e fornisce definizioni tecniche e adotta criteri quantitativi per indicare il contenuto in componenti naturali o biologici di qualsiasi prodotto cosmetico fornendo le modalità di calcolo degli indici di naturalità e biologicità.

In ambito privato vi sono standard internazionali per il settore cosmetico che fanno riferimento ad organizzazioni che hanno riunito gli stakeholder (soggetti interessati) per definire ed emanare uno standard per prodotti cosmetici ottenuti da materie prime di origine agricola certificata biologica o materie prime di origine naturale.

Il primo di questi è lo standard NATRUE realizzato da un'associazione internazionale senza scopo di lucro con sede a Bruxelles impegnata a promuovere e proteggere i cosmetici naturali e biologici in tutto il mondo.

Il secondo standard è COSMOS che definisce i criteri che le aziende devono rispettare per garantire ai consumatori che i loro cosmetici sono biologici o naturali e realizzati con le più alte pratiche di sostenibilità attuabili.

Vi sono poi numerosi standard privati di certificazione di proprietà di enti certificatori emanati sempre con lo scopo di garantire che un prodotto cosmetico possieda quei requisiti di naturalità e biologicità che i consumatori sempre più attenti alle tematiche della salute e dell'ambiente si aspettano di ritrovare nei prodotti di largo consumo che acquistano. Infine, un prodotto cosmetico, come già accade per i prodotti alimentari, può essere certificato "Vegan", quando sia ottenuto senza alcun impiego di ingredienti di origine animale.

specific reference to specific product requirements, unless these are clearly explained among the customer needs. The environmental management system certification (regulated by the framework legislation of the ISO 14000 series) guarantees the ability of an organization to manage its processes, not only in compliance with environmental standards, but by adopting a real environmental policy, defining objectives of environmental quality, preparing and implementing a system capable of implementing this policy and achieving the related objectives, and committing to continuously improve its environmental performance. As such, it protects not only the current community but also future generations. Other forms of system certification - such as, for example, the certification of management systems for health and safety at work and management systems for social responsibility - guarantee compliance with the fundamental ethical principles that must inspire all socioeconomic activities and they represent tools, not only preparatory to compliance with the relevant laws (in itself a reactive action), but proactive and for improvement.

### Certification in the cosmetics sector

Alongside the mandatory standards defined at national and community level representing the necessary prerequisites that an organisation or company must respect to produce cosmetics, such as the prerequisites imposed through legal authorisations, there are voluntary technical standards or private standards, both national and international level, which ensure that a specific cosmetic product has certain product or process requirements and/or has been obtained from an organization that has adopted organizational models defined by the same standards.

In the ISO context, two are the technical standards issued; the first technical standard that describes the specific GMP (Good Manufacturing Practice) requirements for the cosmetics sector is UNI EN ISO 22716 "Cosmetics - Good Manufacturing Practices (GMP) - Guidelines on Good Manufacturing Practices". This document, specifically designed for the cosmetics industry, provides guidelines for the production, control, storage and shipping of cosmetic products. The second technical standard is the ISO 16128 Guideline that provides technical definitions and adopts quantitative criteria to indicate the content of natural or organic components of any cosmetic product providing the methods for calculating the naturalness and organicity indices. In the private sphere there are international standards for the cosmetics sector which refer to organizations that have brought together stakeholders (interested subjects) to define and issue a standard for cosmetic products obtained from raw materials of certified organic agricultural origin or raw materials of natural origin.

The first of these is the NATRUE standard created by an international non-profit association based in Brussels committed to promoting and protecting natural and organic cosmetics throughout the world. The second standard is COSMOS which defines the criteria that companies must meet to assure consumers that their cosmetics are organic or natural and made with the highest viable sustainability practices.

There are also numerous private certification standards owned by certifying bodies, always issued with the aim of guaranteeing that a cosmetic product possesses those natural and organic requirements that consumers who are increasingly attentive to health and environmental issues expect to find in consumer products they purchase. Finally, a cosmetic product, as already happens for food products, can be certified "Vegan", when it is obtained without any use of ingredients of animal origin.



**Making Cosmetics**

20-21 Nov  
**2024**  
Milano

**Enhancing Beauty.  
Supporting Health.**

[www.making-cosmetics.it](http://www.making-cosmetics.it)



Un'entusiasmante mostra e conferenza in cui professionisti provenienti da tutto il mondo si riuniscono per scambiare idee e stringere nuove partnership nella capitale mondiale della moda.

Scopri le ultime tendenze e gli sviluppi che plasmano il settore dei cosmetici, della bellezza e della salute dal mercato più creativo di tutti: il Made in Italy.

Presented by:



**KSM-66  
Ashwagandha®**

**WORLD'S BEST ASHWAGANDHA**



**COSMOPROF**  
WORLDWIDE BOLOGNA

• LA FIERA LEADER  
MONDIALE PER L'INTERA  
INDUSTRIA DELLA  
COSMETICA E DELLA  
BELLEZZA PROFESSIONALE

• **BOLOGNA**  
QUARTIERE FIERISTICO

• **21 - 23 MARZO 2024**

• **COSMOPACK**

• **COSMO** PERFUMERY &  
COSMETICS

• **NEW! 21 - 24 MARZO 2024**

• **COSMO** HAIR & NAIL &  
BEAUTY SALON

• **COSMOPROF.COM**

Organizzato da  
BolognaFiere Cosmoprof S.p.a.  
info@cosmoprof.it

Un evento di



In collaborazione con



Con il supporto di

madeinitaly.gov.it



A new world for beauty

Bologna, Hong Kong,  
Las Vegas, Mumbai,  
Bangkok, Miami



#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".*

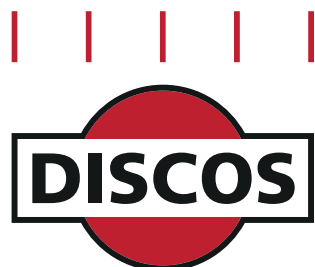
**FARAVELLI**  
THE BEST INGREDIENT

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)