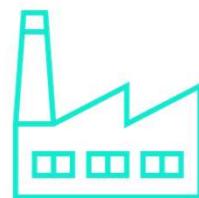
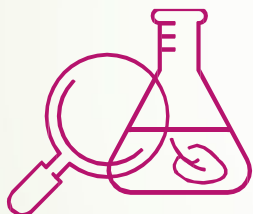


I valori dell'industria cosmetica italiana



Valore **ECONOMICO**



Valore **SCIENTIFICO**



Valore **SOCIALE**

Il cosmetico: un mondo di prodotti diversi

I **cosmetici** sono costituiti da una **gamma di molti prodotti**, anche assai **diversi tra loro per ingredienti e funzionalità**.

Cominciamo dal sapone, poi passiamo al dentifricio e ai preparati per l'igiene orale, ai prodotti per il trucco passando dalla schiuma e dal dopobarba, al deodorante senza dimenticare il profumo.

Una **gamma di prodotti**, inoltre, **globalizzata**; vale a dire tutti sono impiegati con le stesse modalità dagli abitanti del globo.

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



Cosmetics

Il valore sociale



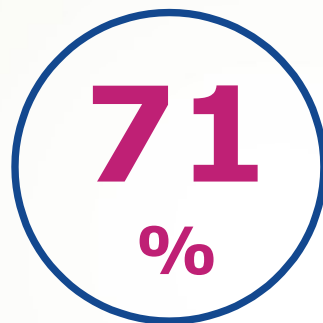
Numero medio di cosmetici utilizzati **ogni giorno**

I cosmetici accompagnano quotidianamente i gesti legati all'**igiene**, alla **cura di sé** e del proprio **benessere**. Sono inoltre preziosi alleati anche nella **prevenzione** (es. dentifrici e solari). Il loro utilizzo è **universale** e accomuna tutta la popolazione, a prescindere da età o cultura.

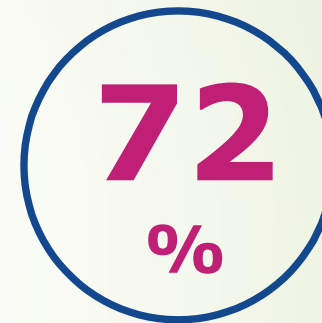
L'essenzialità del cosmetico: il parere dei consumatori



dei consumatori europei afferma che i cosmetici sono fondamentali per la propria **autostima**



dei consumatori europei conferma come i cosmetici siano importanti per migliorare la **qualità della vita**



dei consumatori europei considera i cosmetici importanti nella **vita quotidiana**

Il valore economico

13,3
miliardi

**FATTURATO DEL
SETTORE COSMETICO
NAZIONALE**

33,2
miliardi

**FATTURATO DEL
SISTEMA ECONOMICO
ALLARGATO DELLA
FILIERA**

(dalle materie prime, al packaging, ai macchinari, alla
distribuzione)

Il settore cosmetico recupera a fine 2022 il livello di fatturato pre-crisi con una crescita rispetto al 2019 dell'**10,5%**.

Nel 2023 è prevista una crescita di oltre **7,7** punti percentuali.

Analogamente, la filiera beneficia della resilienza e reattività del comparto.

Le esportazioni

5,9
miliardi

**VALORE
EXPORT 2022**



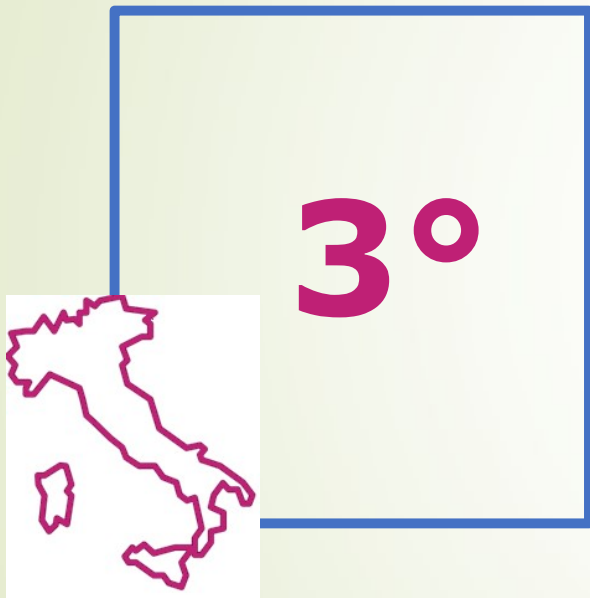
+18,5
%

**VARIAZIONE
2022/2021**

Oltre il 40% del fatturato del settore è destinato all'export.
Sui mercati internazionali i cosmetici Made in Italy si distinguono per gli elevati standard di **qualità, sicurezza e innovazione**.

Elaborazione Centro Studi di Cosmetica Italia. Valori in miliardi di euro e variazioni % rispetto al periodo precedente.

I consumi cosmetici in Europa



L'Italia è il **3° sistema economico** della cosmetica europea.

Nel nostro Paese, infatti, i consumi cosmetici superano i **11,5 miliardi di euro**.

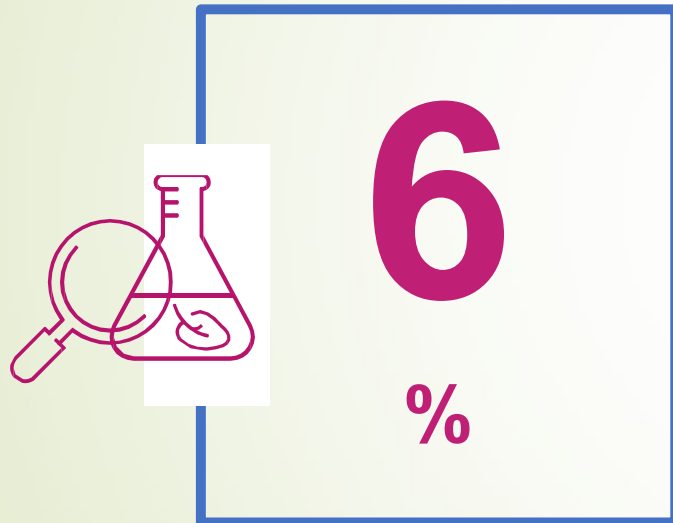
Ci precedono **Germania** (oltre 13,6 miliardi di euro) e **Francia** (quasi 12 miliardi di euro).

Il valore scientifico

Ricerca e innovazione sono tratti distintivi del settore cosmetico.

In Italia le imprese della cosmesi investono **oltre il 6%** del proprio fatturato in innovazione e tecnologia; la media nazionale è stimata attorno al 3%.

A livello europeo, sono **oltre 26mila gli scienziati** impegnati nella ricerca e nello sviluppo dei prodotti cosmetici per la bellezza e la cura di sé.



Le regole del gioco: la salute del consumatore

...come i farmaci e gli alimenti,

i cosmetici sono sottoposti a valutazioni e controlli, nell'ambito di una normativa specifica:

il **Regolamento europeo**,
che ha sostituito dall'11 luglio 2013 la direttiva italiana 713/86

che tutela la sicurezza e la salute dei consumatori

La corretta informazione prima di tutto

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

In particolare, deve osservare sei criteri comuni in tutte le comunicazioni pubblicitarie:

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



...a partire dall'etichetta

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

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

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

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



L'occupazione



Sono **36mila** gli addetti diretti della filiera. Se si considerano gli occupati dell'intero sistema economico, compresa la distribuzione, il numero sale a **400mila**



Le donne impiegate nel settore rappresentano il **54%**, mentre la media dell'industria manifatturiera è ferma al 28%



I laureati totali sono pari all'**11%** degli occupati, contro una media nazionale del 6%

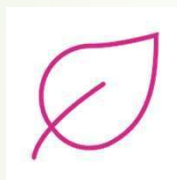
Le imprese: innovazione, flessibilità e focus sulla connotazione naturale e sostenibile

I numeri di un comparto oltre la crisi



6%

Per **l'innovazione** e la **tecnologia**, le imprese della cosmesi in Italia investono circa il 6% del fatturato, più del doppio della media nazionale.



16%

Oltre 1.800 milioni di euro è il valore del fatturato generato dai **cosmetici a connotazione naturale e sostenibile** in Italia, equivalente a più del 16% del totale dell'industria cosmetica.



25%

Durante i lockdown, la reazione delle imprese ha permesso una tempestiva **riconversione produttiva**, interpretata da un'azienda su quattro.



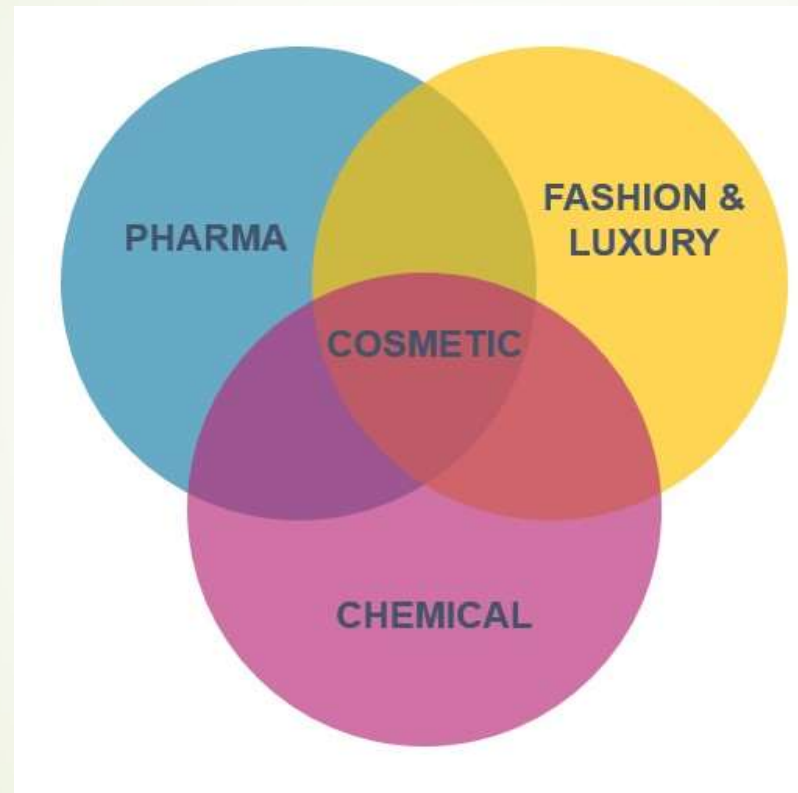
67%

In Europa la percentuale del **trucco prodotto da aziende italiane** è del 67%, a livello mondiale tocca il 55%.

Un settore multidisciplinare

SCIENCE BASED

**INNOVATION
SAFETY**



MADE IN ITALY

**BEAUTY
WELLNESS
CUSTOMER
ORIENTED
DESIGN &
COMMUNICATION**

...e dalle numerose opportunità di carriera

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

L'imperativo della sostenibilità

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

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

Uno sguardo al futuro

- L'industria cosmetica è in continua evoluzione, in ogni sua area
 - **Innovazione:** di prodotti, processi, ingredienti, packaging
 - **Marketing:** segmentazione e differenziazione dei canali, e-commerce, social
 - **Valori:** valore economico, sociale e scientifico del prodotto cosmetico