

OSSERVATORIO SULLA SOSTENIBILITÀ DEL SETTORE COSMETICO IN ITALIA

Report completo 2024



COSMETICA ITALIA

associazione nazionale imprese cosmetiche



La rendicontazione del presente Report si riferisce all'anno 2023

Indice

Lettera del presidente	4
INTRODUZIONE: COSMETICA ITALIA E L'INDUSTRIA COSMETICA ITALIANA	
Cosmetica Italia – Associazione nazionale imprese cosmetiche	8
L'associazione e le aziende associate	8
La governance	10
L'impegno e i progetti di Cosmetica Italia per la sostenibilità	13
L'industria cosmetica in Italia	21
Dati chiave	21
La sostenibilità nella cosmetica	24
PARTE PRIMA: L'OSSERVATORIO SULLA SOSTENIBILITÀ DEL SETTORE COSMETICO IN ITALIA	
Gli obiettivi del progetto e la metodologia	34
I rispondenti e la produzione	36
L'approccio alla sostenibilità	38
Le certificazioni	40
Le performance ambientali	44
Materie prime e packaging	44
Consumi energetici e cambiamento climatico	46
Gestione dei rifiuti e della risorsa idrica	50
Le performance economico-sociali	53
Occupazione e benessere dei dipendenti	53
Costi e investimenti in materia di ambiente, salute, sicurezza e qualità	57
Catena di fornitura	58
PARTE SECONDA: GLI ASPETTI AMBIENTALI E SOCIALI SIGNIFICATIVI DELL'ASSOCIAZIONE	
Introduzione	62
Materiali	63
Energia	64
Acqua e scarichi idrici	65
Emissioni	66
Aspetti ambientali indiretti	66
Certificazioni	67
Occupazione	68
Formazione e salute e sicurezza sul lavoro	71
NOTA METODOLOGICA E TABELLA GRI - INDICE DELLE FIGURE	
Nota metodologica e tabella GRI	74
Indice delle figure	76

Lettera del presidente

L'impegno per la sostenibilità definisce il settore cosmetico nazionale. Un viaggio che parte da lontano e che guarda al futuro per il benessere dei singoli individui e del pianeta.

Descrivere oggi l'impegno di istituzioni, imprese, organizzazioni e cittadini verso la sostenibilità significa rivedere abitudini e stili di vita. Più in generale vuol dire ripensare i propri modelli di comportamento.

È da qui che inizia il processo di un cambiamento ispirato ad una **convivenza equilibrata tra obiettivi economici e rispetto per l'ambiente**, tra ambizioni e progresso, tra sviluppo e responsabilità sociale.

Una sfida che, oggi più che mai, partendo dalle **importanti novità del panorama normativo europeo**, riguarda tutti i contesti produttivi e la cosmetica è tra le industrie che offrono maggiori opportunità competitive in questa chiave. Le imprese cosmetiche, dalle multinazionali alle PMI, sono sempre più impegnate **a misurare gli impatti di prodotti e produzioni**, a cercare soluzioni per cosmetici più sostenibili in riferimento a materie prime, packaging, formulazioni, e a **comunicare le proprie strategie di sostenibilità** a consumatori e stakeholder.

Cosmetica Italia è da tempo coinvolta in numerose iniziative per garantire lo sviluppo sostenibile e la responsabilità sociale del comparto, con l'obiettivo di **incrementare il livello di reputazione dell'industria cosmetica italiana e contribuire alla diffusione della cultura della sostenibilità** tra le imprese.

All'Associazione nazionale delle imprese cosmetiche aderiscono più di 640 aziende. Queste realtà stimolano la crescita e lo sviluppo di un **settore che rappresenta una vera e propria eccellenza del Made in Italy** e genera un fatturato totale che raggiunge a fine 2024 i 16,7 miliardi di euro, con quasi la metà del valore è trainato dalle esportazioni. Se si considera l'**intero sistema economico della cosmesi**, dalle aziende che producono cosmetici, ai macchinari per la produzione e il confezionamento, al packaging, alle materie prime, alla distribuzione, alla logistica e al retail, **il fatturato generato sale a 40 miliardi di euro**, pari a circa 1,4% del PIL italiano.

Un settore inevitabilmente coinvolto, in ogni suo singolo ingranaggio, nella sfida verso la sostenibilità. Quale, come Associazione, il nostro obiettivo? Accrescere la consapevolezza e le competenze delle imprese sulle **opportunità legate ad una gestione sostenibile delle proprie attività**, dei processi di fabbricazione e dei prodotti finali. Supportarle nello sviluppo e nell'applicazione di metodi e strumenti volti a migliorarne le prestazioni sotto il profilo ambientale significa, per un settore che **evolve "pelle a pelle" con il consumatore**, crescere e creare valore aggiunto per l'intera comunità.

Anche per questo, il primo **Osservatorio sulla Sostenibilità del settore cosmetico**, realizzato da Cosmetica Italia, in collaborazione con Ergo - spin off della Scuola Superiore Sant'Anna di Pisa, può essere letto come un valido **strumento di misurazione e consapevolezza** da parte degli attori del comparto che, infatti, non limitano più le pratiche legate alla sostenibilità ambientale a un singolo fattore o a una specifica linea di prodotto, ma stanno sempre più permeando **tutte le fasi del ciclo di vita del cosmetico**, dalla progettazione allo smaltimento finale.

Per continuare ad affermare che **la cosmesi è un'industria che fa bene al Paese** sarà fondamentale monitorare e migliorare le performance ambientali delle singole imprese. In questo scenario, non resta secondaria la valorizzazione di queste qualità nelle azioni di comunicazione delle imprese. Anzi, sempre più l'attenzione verso il consumatore si traduce in una **informazione corretta**, le cui dichiarazioni siano sostenute da **prove adeguate e verificabili**.

In questo contesto le parole credibilità e sostenibilità restano indivisibili: è questo l'intento di una industria responsabile ed evoluta.

La cosmesi è già in cammino verso un futuro sostenibile.

Benedetto Lavino

Presidente Cosmetica Italia



Introduzione: Cosmetica Italia e l'industria cosmetica italiana

Cosmetica Italia – Associazione nazionale imprese cosmetiche

L'ASSOCIAZIONE E LE AZIENDE ASSOCIATE

Cosmetica Italia è l'associazione nazionale delle imprese cosmetiche, settore di cui afferma i valori e tutela gli interessi mediante la cura delle relazioni con gli stakeholder. Dalle multinazionali alle piccole e medie realtà produttive e distributive collocate sull'intero territorio nazionale, l'associazione, nata nel 1967, conta oggi tra le sue fila 644 imprese¹. La compagine associativa rappresenta circa il 90% del fatturato del settore.

SUDDIVISIONE AZIENDE ASSOCIATE

85,6%

Soci effettivi

14,4%

Soci aggregati

Figura 1: Suddivisione percentuale del numero delle aziende associate

I soci sono distinti in effettivi e aggregati. I primi corrispondono alle imprese che esercitano attività industriale cosmetica e costituiscono la fetta più grande del totale. I soci aggregati sono aziende che operano in ambiti complementari, strumentali e affini al settore dei prodotti cosmetici.

Per le aziende del comparto e della sua filiera, Cosmetica Italia è il riferimento nell'elaborazione e diffusione di informazioni di carattere normativo, tecnico ed economico; supporta inoltre le imprese nello sviluppo del loro business in Italia e all'estero e promuove la reputazione del settore con progetti di comunicazione mirati alla diffusione del valore scientifico, economico e sociale del cosmetico.

L'associazione diffonde i valori di eccellenza del prodotto e promuove la cosmetica italiana nel mondo, la cultura della sostenibilità e della responsabilità sociale. Favorisce la ricerca, la produzione e la commercializzazione di prodotti e tecnologie efficaci e sicuri a tutela del consumatore e dell'ambiente, trovando una sicura guida nel Regolamento europeo 1223/2009, che garantisce la sicurezza dei prodotti cosmetici e salvaguarda la salute dei consumatori.

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

Completa il panorama delle attività dell'associazione, **Cosmetica Italia Servizi (CIS)**. È una società a responsabilità limitata controllata al 100% da Cosmetica Italia. Cura l'organizzazione e la promozione di manifestazioni fieristiche, mostre ed eventi nazionali e internazionali nel settore cosmetico, con l'obiettivo di promuovere il "Made in Italy" nel mondo e con il sostegno di partners istituzionali (ICE, Regioni, etc.). Offre alle imprese cosmetiche servizi di consulenza tecnica a copertura delle principali esigenze specifiche (valutazioni

¹ Dato relativo a fine 2023: 551 soci effettivi e 93 soci aggregati. Nel 2023 le nuove adesioni di aziende a Cosmetica Italia sono state 24, di cui 22 soci effettivi e 2 soci aggregati.

della sicurezza, adempimenti normativi, esportazione, product information file, certificazioni, etc.), svolge test di laboratorio sui prodotti e corsi di formazione. Cura la realizzazione di ricerche di mercato, di studi e pubblicazioni di settore attraverso il Centro Studi e Cultura d'impresa, e i rapporti con i media attraverso l'Ufficio Stampa e Comunicazione.

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

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

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

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

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

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

LA GOVERNANCE

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

L'**Assemblea** è costituita dai rappresentanti dei soci effettivi e aggregati. Quest'organo determina le direttive di massima dell'attività dell'associazione, anche in ordine alle politiche generali del settore. Elege il Presidente, i Vicepresidenti e il Consiglio Direttivo, secondo le modalità definite dallo Statuto. Elege inoltre il Collegio dei Revisori Contabili e i Provisori, approva il bilancio consuntivo, l'entità dei contributi degli associati proposti dal Consiglio Direttivo e le modifiche allo Statuto. Le imprese che fanno riferimento sia direttamente, sia indirettamente, a una medesima controllante, anche non residente in Italia, sono considerate come un solo soggetto. I soci versano un contributo annuo commisurato al proprio fatturato. In base al contributo versato ciascuno di essi dispone in assemblea di una determinata entità di voti.

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

Il **Consiglio di Presidenza** è composto dal Presidente che lo presiede, dai quattro Vicepresidenti, dal Past President - che partecipa senza diritto di voto - e da un massimo di sette componenti, eletti dal Consiglio Direttivo su proposta del Presidente. I componenti elettivi durano in carica per un triennio e scadono contemporaneamente al Presidente. Possono essere rieletti per tre ulteriori trienni consecutivi, allo stesso titolo. Il Consiglio di Presidenza stabilisce l'azione a breve termine di Cosmetica Italia e propone piani per l'azione a medio-lungo termine che sottopone al Consiglio Direttivo. Guida l'attività dell'associazione nell'ambito degli indirizzi dell'Assemblea e del Consiglio Direttivo e ne controlla i risultati.

Predisporre il bilancio consuntivo e il budget ai fini delle successive deliberazioni del Consiglio Direttivo e dell'Assemblea. Il Consiglio di Presidenza, inoltre, nomina e revoca il Direttore Generale su proposta del Presidente e approva, su proposta di questi, le direttive per la struttura e l'organico dell'associazione. Delibera, infine, sull'accoglimento delle domande di adesione, definendo l'inquadramento nei diversi gruppi merceologici, nomina Gruppi di lavoro, Comitati tecnici e Commissioni costituiti per determinati scopi - per esempio la Commissione sulla situazione finanziaria del mercato cosmetico - che fungono da strumento consultivo per gli organi direttivi e possono essere temporanei o permanenti.

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

Vi è poi il **Consiglio Direttivo**, composto dai membri del Consiglio di Presidenza e i Presidenti e Vicepresidenti dei gruppi merceologici, i Presidenti delle società controllate da Cosmetica Italia, un massimo di due componenti nominati dal Presidente e non più di 20 componenti eletti dall'Assemblea. I componenti elettivi del Consiglio Direttivo durano in carica tre anni. Il Consiglio Direttivo delibera la convocazione dell'Assemblea straordinaria e la costituzione o lo scioglimento dei gruppi merceologici, approvandone i regolamenti e i programmi. Cura il conseguimento dei fini statutari, indica le questioni che devono essere sottoposte all'esame dell'Assemblea e a questa propone la misura dei contributi e le modifiche dello Statuto.

Approva, inoltre, il progetto di bilancio consuntivo da sottoporre all'Assemblea e il budget dell'associazione. Infine, su proposta del Consiglio di Presidenza, delibera l'espulsione dei soci per grave inadempimento agli obblighi derivanti dallo Statuto, laddove le sanzioni meno gravi sono disposte dal Consiglio di Presidenza o dai Proviviri per quanto di loro competenza.

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

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

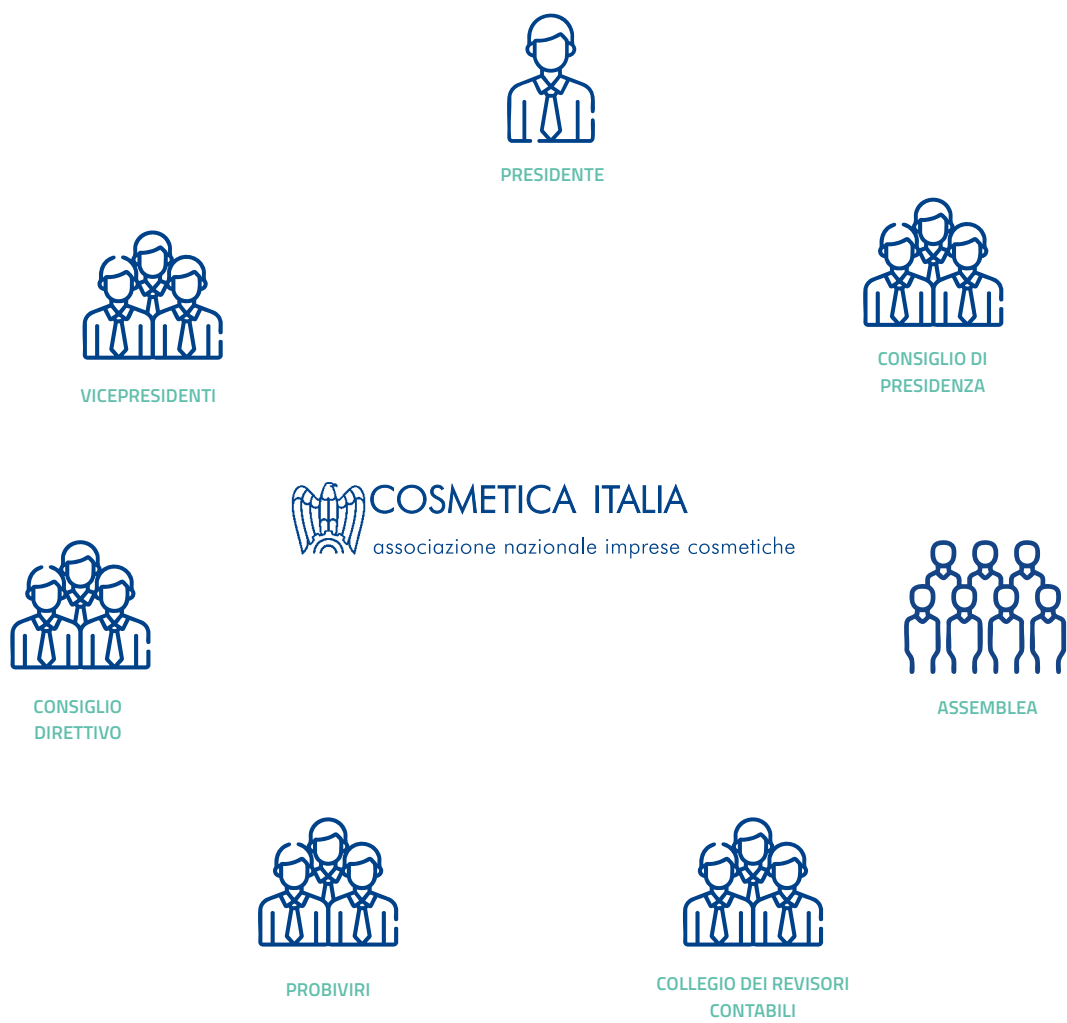


Figura 2: Schema della governance di Cosmetica Italia

L'IMPEGNO E I PROGETTI DI COSMETICA ITALIA PER LA SOSTENIBILITÀ

Le imprese cosmetiche, dalle multinazionali alle PMI, sono da tempo impegnate a misurare gli impatti di prodotti e produzioni, a cercare – tramite innovazione, ricerca e sviluppo – soluzioni per cosmetici più sostenibili in riferimento a materie prime, ingredienti, packaging e formulazioni, nonché a comunicare le proprie strategie di sostenibilità a consumatori e stakeholder, contribuendo attivamente alla loro informazione, consapevolezza oltre che educazione ambientale.

Cosmetica Italia sta lavorando intensamente per guidare questo processo, sviluppando una sempre maggiore responsabilità sociale del comparto, con l'obiettivo di incrementare il livello di reputazione dell'industria cosmetica italiana e contribuire alla diffusione della cultura della sostenibilità tra le imprese e lungo l'intera filiera.

La sostenibilità è anzitutto un approccio per Cosmetica Italia, ed è un valore, che si sovrappone nell'industria cosmetica a quello economico dato dalla rilevanza dei numeri, a quello sociale data l'importanza dei cosmetici per il benessere delle persone e a quello scientifico, frutto dei costanti investimenti in ricerca e innovazione.

Essa è al centro delle strategie di Cosmetica Italia, come conferma la delega specifica conferita a uno dei vicepresidenti sul tema. Lo Statuto è chiaro al riguardo: "Ai Vice Presidenti viene singolarmente attribuita, da parte del Presidente, informandone il Consiglio Direttivo, delega di responsabilità su tematiche di rilevanza dell'Associazione." Proprio in virtù della rilevanza assegnata al tema, l'associazione è impegnata in percorsi concreti di varia natura, finalizzati a garantire lo sviluppo sostenibile e la responsabilità sociale del settore: l'obiettivo è da un lato quello di incrementare il livello di reputazione dell'industria cosmetica, come un comparto consapevole e focalizzato sul continuo impegno e miglioramento sui temi della sostenibilità, dall'altro di dare maggiori opportunità competitive alle aziende.

Ma la sostenibilità è anche **l'asse portante di qualsiasi percorso di innovazione**. Per un settore che investe circa il 6% del proprio fatturato in ricerca e innovazione, l'attenzione alla sostenibilità è imprescindibile e riguarda ogni aspetto del ciclo di vita del prodotto: dal packaging, alle formulazioni fino ad abbracciare l'intera catena produttiva e la relativa filiera. Il ruolo dell'associazione come driver dello sviluppo sostenibile si concretizza nel dare impulso alla diffusione della cultura della sostenibilità tra le associate e nel porsi al loro fianco con attività di supporto commerciale rispetto a queste tematiche. Cosmetica Italia è attenta all'evoluzione del concetto di sostenibilità e risponde con prontezza a sfide sempre nuove.

Informazione, formazione e servizio sono le tre parole d'ordine che guidano l'impegno di Cosmetica Italia per la sostenibilità e la responsabilità sociale d'impresa anche in alcuni progetti specifici. Di seguito si rendicontano quelli realizzati nel 2023.

Progetto "Sostenibilità in Azienda"

Dalla fine del 2016, l'Associazione realizza, in collaborazione con **GREEN (Centre for research in Geography, Resources, Environment, Energy and Networks) - Università Bocconi e Ergo, spin off della Scuola Superiore Sant'Anna di Pisa**, il progetto "Sostenibilità in azienda", con l'obiettivo di accrescere la consapevolezza e le competenze delle imprese sulle opportunità legate a una gestione sostenibile delle proprie attività, dei prodotti offerti al mercato e della propria filiera e di supportarle nello sviluppo e nell'applicazione di metodi e strumenti volti a migliorarne le prestazioni sotto il profilo ambientale. Il progetto ha l'obiettivo di mostrare come la sostenibilità possa rappresentare un fattore di successo in grado di incrementare la competitività e l'innovazione aziendale.

Finora più di 100 imprese associate e oltre 400 referenti aziendali sono stati coinvolti in percorsi di formazione di tipo specialistico riconducibili a due principali tipologie: un'attività formativa gratuita e una sperimentale di affiancamento "one-to-one" alle imprese.

L'attività formativa prevede, invece, cicli annuali di seminari di formazione gratuiti per le associate, mirati ad approfondire i temi e le sfide chiave della sostenibilità e gli strumenti più corretti e innovativi per affrontarli. I seminari sono tenuti da docenti universitari e da esperti del settore con esperienza applicativa e conoscenza delle dinamiche aziendali. Il calendario dei seminari 2023 può dare un'idea della varietà e attualità delle tematiche affrontate.

Il progetto e le attività seminariali sono proseguiti anche nel 2024.

Data	Titolo	Temi
15/02/2023	Economia circolare: la nuova frontiera per le aziende cosmetiche	Presentazione progetto "Sostenibilità in Azienda 2023" e webinar sull'economia circolare.
23/05/2023	Diventare sostenibili in 4 semplici mosse: gli strumenti di gestione della sostenibilità	Secondo webinar: Panoramica sugli strumenti a disposizione delle imprese che vogliono migliorare le loro performance di sostenibilità.
19/09/2023	L'evoluzione del contesto normativo EU sulla sostenibilità: nuovi obblighi e opportunità per le imprese	Illustrazione delle principali novità del panorama normativo europeo in tema di sostenibilità.
27/10/2023	Le risorse umane al centro delle strategie di sostenibilità delle imprese	Responsabilità sociale d'impresa, diversità, inclusione e certificazione sulla parità di genere
17/11/2023	Corporate Sustainability Reporting Directive: focus sulla nuova direttiva che cambia lo scenario del Reporting	Direttiva sul reporting di sostenibilità aziendale (CSRD) e standard europei di rendicontazione sulla sostenibilità (ESRS)

Figura 3: Calendario dei seminari 2023

L'attività di **coaching one-to-one alle imprese** ha, invece, un carattere operativo di assistenza sul campo a un gruppo più ristretto di imprese innovative, interessate a impostare una strategia di approccio ai temi dell'ambiente e della sostenibilità in un'ottica competitiva. Compreso che investire sulla sostenibilità ripaga l'azienda sia in termini di benefici economici (es. miglioramento delle proprie prestazioni ambientali), sia in termini di reputazione, per individuare i fattori determinanti per l'incremento della sostenibilità, il progetto ha analizzato gli ambiti che caratterizzano la produzione nel comparto cosmetico.

Le imprese sono state supportate nell'applicazione di metodologie elaborate e condivise dagli esperti del centro di ricerca GREEN (*Centre for research in Geography, Resources, Environment, Energy and Networks*) - Università Bocconi e dello spin off della Scuola Superiore Sant'Anna di Pisa, Ergo. A partire da un check-up di sostenibilità, che è principalmente uno strumento di assessment, e in considerazione dei propri obiettivi, le aziende sono messe nelle migliori condizioni per impostare l'attività di rendicontazione di sostenibilità e una propria strategia tagliata su misura.

Scendendo più in dettaglio, è stata adottata una prospettiva di analisi del ciclo di vita, considerando le fasi di progettazione e composizione del prodotto, packaging, gestione della filiera, strumenti di gestione ambientale, aspetti ambientali significativi del processo produttivo, comunicazione green, uso e fine vita del prodotto. Le aziende associate che hanno partecipato alla fase sperimentale del progetto "Sostenibilità in Azienda" sono state 48 nel periodo 2017-23. L'analisi condotta attraverso l'impiego del **"Sustainability check-up tool"**, con incontri online con ciascuna azienda, ha permesso di evidenziare i punti di forza e di debolezza, le opportunità e le minacce (SWOT analysis), comparandoli con il contesto di riferimento. Individuati gli ambiti con significativi margini di miglioramento,

in occasione del secondo incontro, per ciascuna impresa sono state approfondite due/tre azioni prioritarie tra le numerose proposte e, nel report finale personalizzato, sono stati impostati strumenti e tool pratici facilmente utilizzabili per accrescere la sostenibilità della propria attività.

Il progetto "Sostenibilità in azienda" si sviluppa in stretta collaborazione con Cosmetica Italia Servizi (CIS), attraverso una serie di azioni che mirano ad integrare la formazione specialistica tout court con progetti e azioni di taglio più tecnico-operativo intervenendo lungo le seguenti linee d'azione:

1. Corsi di formazione a pagamento all'interno del catalogo CIS
2. Consulenze a cura di CIS
3. Supporto aziendale specifico, progetti «chiavi in mano», a cura di CIS
4. Micro servizi «a sportello» a cura di CIS

Completano le opportunità formative i seminari organizzati in concorso con vari partner, come quello del 2023 dedicato alla presentazione del "Barcode for environment", soluzione sviluppata da GS1 Italy in collaborazione con l'istituto di management della Scuola Superiore Sant'Anna di Pisa nell'ambito di una comunicazione corretta, attendibile ed efficace delle performance ambientali dei prodotti, a beneficio dei consumatori.

La forza e il sorriso Onlus

Cosmetica Italia patrocina l'associazione senza scopo di lucro "La forza e il sorriso Onlus", costituita nel 2006 come versione italiana del programma internazionale "Look Good, Feel Better", nato negli Stati Uniti nel 1989 per offrire laboratori di bellezza alle donne in trattamento oncologico e presente oggi in 27 Paesi. Il progetto ha lo scopo di far ritrovare alle donne che affrontano il cancro la forza dentro di sé e il sorriso davanti allo specchio e si traduce nella realizzazione di laboratori di bellezza gratuiti destinati a offrire alle donne in trattamento oncologico informazioni, idee e accorgimenti pratici per fronteggiare, senza interferire con le cure mediche, gli effetti secondari delle chemio e radioterapie.

La forza e il sorriso Onlus organizza laboratori di bellezza gratuiti per donne in trattamento oncologico presso ospedali e associazioni di volontariato di tutto il territorio italiano. L'iniziativa, che non interferisce con le cure mediche né intende in alcun modo sostituirsi a esse, ha l'obiettivo di offrire informazioni, idee e consigli pratici per fronteggiare gli effetti secondari delle terapie. Si rivolge a tutte le donne in cura che non vogliono rinunciare alla propria personalità, riconquistando senso di benessere e autostima.

L'iniziativa è realizzata grazie al **supporto di alcune aziende cosmetiche e di consulenti di bellezza e personale ospedaliero volontari**. È diffusa in numerosi ospedali e associazioni di volontariato di tutto il territorio italiano, con l'obiettivo di aiutare le donne provate dalle terapie a riconquistare senso di benessere e autostima attraverso il recupero della propria femminilità.

Ogni laboratorio di bellezza si svolge in un unico incontro della durata di circa due ore. È guidato da *beauty coach* volontari competenti e sensibili, che svelano utili segreti di bellezza, dall'idratazione del viso al *make-up*, e insegnano a ciascuna partecipante come valorizzare, in pochi mirati gesti, il proprio aspetto. La presenza di uno psicoterapeuta garantisce supporto psicologico e sostegno in caso di necessità. L'iniziativa è totalmente gratuita, sia per le partecipanti sia per le strutture ospitanti. A ogni donna viene donata una beauty bag ricca di prodotti cosmetici offerti dalle aziende sostenitrici della Onlus, per esercitarsi e mettere in pratica i consigli dei consulenti di

I numeri del progetto "La forza e il sorriso Onlus" dal 2007	
Imprese cosmetiche sostenitrici	34, rappresentative di altrettanti brand
Strutture ospitanti sul territorio nazionale	57
Laboratori di bellezza svolti	Più di 4.700
Donne coinvolte	Oltre 22.000
Volontari	500

Figura 4: I numeri del progetto "La forza e il sorriso" dal 2007

laborazione con il personale della Onlus eventi di raccolta fondi. Durante la seconda edizione della Milano Beauty Week, la settimana dedicata alla cultura della bellezza e del benessere in collaborazione con Cosmoprof ed Esxence - ad esempio - è stata organizzata la serata-evento del Festival dei Profumi, insieme ad Accademia del Profumo. Grazie alla generosità della *community* di Milano Beauty Week, inoltre, attraverso la raccolta fondi *Beauty Gives Back* e la maratona di acconciatura *Love is in the Hair*, sono inoltre stati raccolti 68mila euro per sostenere la missione de "La forza e il sorriso" Onlus. Come ogni anno, anche nel 2023, è stato realizzato un piano di comunicazione ad hoc per la campagna 5x1000. Nell'ambito del Piano di Advocacy 2023, Cosmetica Italia ha - infine - rinnovato il dialogo con le istituzioni, deputati e senatori di diverse forze politiche, con l'obiettivo di migliorare la qualità di vita dei malati e delle malate che stanno affrontando il percorso di cura.

www.laforzaeilsorriso.it

bellezza, non solo durante l'incontro guidato, ma anche a casa, continuando così a prendersi cura di sé in modo autonomo. Tutte le donne che desiderano partecipare a uno dei laboratori di bellezza de "La forza e il sorriso" Onlus possono informarsi tramite diversi canali: il sito internet dell'associazione, il materiale distribuito presso le strutture, il personale degli enti ospitanti, o grazie al passaparola di altre donne che hanno già preso parte all'iniziativa. È possibile partecipare ai laboratori di bellezza nella struttura che si preferisce, non necessariamente nell'ospedale presso il quale si affrontano le cure. Dal 2020, inoltre, la Onlus ha introdotto dei laboratori online, per continuare a stare vicino alle donne che affrontano il cancro anche a distanza. Nel corso del 2023, sono stati realizzati 441 laboratori di bellezza, in presenza e da remoto, con il coinvolgimento di più di 1.560 partecipanti.

L'impegno di Cosmetica Italia a supporto del progetto di responsabilità sociale La forza e il sorriso Onlus si concretizza attraverso alcune attività. L'area comunicazione & CSR dell'associazione segue il piano di comunicazione dedicato e i contenuti dei canali social, oltre ad organizzare e promuovere in col-

Commit for Our Planet

Cosmetica Italia aderisce al progetto europeo promosso e lanciato a dicembre 2022 da Cosmetics Europe "Commit for Our Planet", un'importante iniziativa di settore per ridurre l'impronta ambientale dell'industria cosmetica in Europa lungo tutta la catena del valore, attraverso uno sforzo e un'azione congiunti del comparto. All'indomani della COP27 tenutasi in Egitto, e in risposta alla sollecitazione emersa in merito alla necessità di collaborazioni industriali e settoriali oltre che all'enfasi data al valore di una partecipazione inclusiva e attiva di più soggetti, Cosmetic Europe ha lanciato questo ambizioso progetto collettivo. Riflettendo la consapevolezza del fatto che la crisi climatica non può essere affrontata singolarmente da un individuo, un'azienda o un paese, "Commit for Our Planet" coinvolge tutto il settore e si affianca e completa quello che già le singole imprese stanno facendo da tempo sui temi della sostenibilità.

La creazione di un ambiente inclusivo, con un quadro flessibile di impegni adattabile alle esigenze, alle risorse e agli ambienti operativi di ciascuna azienda - indipendentemente dall'appartenenza a Cosmetics Europe - è fondamentale per la buona riuscita della collaborazione. In questo modo ogni azienda può contribuire al proprio ritmo.

"Commit for Our Planet" identifica tre ambiti essenziali per il settore, agendo sui quali sarà possibile diminuire l'impatto: **ridurre le emissioni di gas serra, migliorare gli imballaggi e preservare le risorse naturali.**

L'adesione di Cosmetica Italia all'iniziativa europea in qualità di *supporting partner* mira a dare grande visibilità al progetto. Per il successo di "Commit for Our Planet" è determinante l'adesione delle imprese, che è gratuita. L'associazione è impegnata a promuovere la più ampia partecipazione possibile tra le imprese associate, dalle PMI alle grandi aziende, da quelle con strategie di sostenibilità consolidate a quelle appena all'inizio del loro percorso sul tema. Proprio a questo scopo, a luglio 2023 Cosmetica Italia ha organizzato, in collaborazione con Cosmetics Europe, un webinar di presentazione aperto a tutte le imprese associate. Il webinar ha visto la presenza di Emma Trogen, Deputy Director General di Cosmetics Europe e di Sarah Khirani, Sustainability Manager di Cosmetics Europe che hanno illustrato l'iniziativa nel dettaglio e risposto alle domande dei partecipanti. Al webinar hanno partecipato 57 aziende associate. A dicembre, invece, è stato celebrato il primo anniversario dell'iniziativa, con un webinar cui ha partecipato Xinqing Lu, Lead for Champions for Nature al World Economic Forum, che ha illustrato le sinergie tra l'iniziativa "Commit for Our Planet" e i risultati del rapporto del World Economic Forum "Nature Positive: Role of the Household and Personal Care Products Sector." In una sessione moderata da Emma Trogen sono stati approfonditi i temi più attuali della sostenibilità nel settore cosmetico.

www.commitfourplanet.cosmeticseurope.eu

COSMILE Europe

Con l'obiettivo di accompagnare un consumatore sempre più evoluto e attento nella scelta dei cosmetici, Cosmetica Italia aderisce al progetto COSMILE Europe di Cosmetic Europe, il nuovo sito web europeo basato su uno specifico database e dedicato alla corretta informazione sugli ingredienti cosmetici. Con questo database, l'industria cosmetica europea offre ai cittadini uno strumento semplice per accedere a informazioni affidabili, verificate e scientificamente supportate sugli ingredienti cosmetici per permettere ai consumatori di prendere decisioni informate al momento dell'acquisto. In rete sono infatti presenti moltissime informazioni sui cosmetici e i loro ingredienti e non sempre può essere facile distinguere quali fonti siano affidabili e quali no. L'elenco degli ingredienti e delle loro proprietà proviene dal database CosIng della Commissione Europea, una fonte ufficiale di informazioni su sostanze e ingredienti cosmetici. Le informazioni sugli ingredienti cosmetici in COSMILE Europe possono essere **ricercate per nome comune degli ingredienti** o denominazione INCI (*International Nomenclature of Cosmetic Ingredients*, una nomenclatura riconosciuta in quasi tutto il mondo, per indicare sull'etichetta di un prodotto cosmetico i diversi ingredienti presenti al suo interno), o per gruppo di sostanze o **tipo di prodotto**. Si tratta sicuramente di uno strumento eccezionale a disposizione delle imprese cosmetiche, dei cittadini e consumatori, degli stakeholder del nostro settore per conoscere sempre di più e sempre meglio i prodotti cosmetici e i loro ingredienti. COSMILE Europe è attualmente disponibile in 14 lingue, fornisce informazioni su quasi 30.000 ingredienti utilizzati nei cosmetici. Include informazioni sulle proprietà e sulla funzione degli ingredienti, se sono sintetici e/o di origine naturale e in quali tipi di prodotti possono essere trovati. Nel 2023 Cosmetica Italia ha supportato Cosmetic Europe nel lancio di COSMILE Europe in lingua italiana e nel 2024 nella predisposizione della versione italiana dell'omonima app, per consultare in maniera ancora più rapida le informazioni disponibili.

www.cosmileeurope.eu

EcoBeautyScore Consortium

Tra le iniziative di respiro internazionale, Cosmetica Italia partecipa come associated member al consorzio EcoBeautyScore, formato da piccole e grandi aziende di cosmetici e cura della persona provenienti da quattro continenti e alcune associazioni di settore. L'EcoBeautyScore Consortium ha l'obiettivo di sviluppare un sistema di valutazione e punteggio dell'impatto ambientale per l'intero settore dei prodotti cosmetici e di soddisfare la domanda dei consumatori di una **maggiore trasparenza sull'impatto ambientale dei prodotti cosmetici** (formula, imballaggio e utilizzo).

Per consentire ai consumatori di fare scelte sostenibili grazie alla disponibilità di informazioni chiare, trasparenti e comparabili sull'impatto ambientale, l'EcoBeautyScore Consortium lavora con un approccio solido e scientifico a un processo di co-creazione - che prevede il coinvolgimento di numerosi stakeholder ed esperti esterni - articolato attorno a quattro pilastri:

1. Una **metodologia** comune per misurare gli impatti ambientali durante tutto il ciclo di vita dei prodotti, supportata dai principi del "Product Environmental Footprint" (il metodo scientifico PEF dell'Unione Europea, basato sulla valutazione del ciclo di vita (LCA) per quantificare l'impronta ambientale dei prodotti).
2. Un **database** comune dell'impatto ambientale degli ingredienti standard e delle materie prime utilizzate nelle formule e negli imballaggi, nonché dell'impatto durante l'uso del prodotto.

3. Uno **strumento** comune che consenta la valutazione dell'impatto ambientale dei singoli prodotti, utilizzabile da non esperti.

4. Un **sistema di punteggio armonizzato** che consenta alle aziende, su base volontaria, di informare i consumatori sull'impronta ambientale dei loro prodotti cosmetici.

www.ecobeautyscore.com

Il white paper "Imballaggi in plastica nel settore cosmetico – guida per una produzione più circolare"

Le linee guida "Imballaggi in plastica nel settore cosmetico – guida per una produzione più circolare" sono destinate prevalentemente ai produttori dell'industria cosmetica, e contengono indicazioni sintetiche e operative per la progettazione di confezioni di prodotti cosmetici facilmente riciclabili.

Sono state sviluppate da Cosmetica Italia con **Aliplast, una società del Gruppo Hera che gestisce il ciclo integrato della plastica**, dal ritiro e smaltimento dei rifiuti plastici alla produzione di polimeri e imballaggi riciclati e presentate in occasione della Milano Beauty Week 2023.

Con un approccio semplice, il documento fornisce per ogni singola tipologia di contenitori plastici (in PET, in HDPE e PP, in PE e PP) suggerimenti su come progettare per garantire a fine vita la massima riciclabilità. Anche grazie al contributo del Team di Economia Circolare del Gruppo Hera, per ogni polimero vengono forniti consigli su come progettare ogni componente del packaging: corpo principale, sistema di chiusura, colore del contenitore, strati di barriera, etichettatura, uso di inchiostri per decorazioni.

Obiettivo del white paper, che si inserisce in una più ampia partnership fra Aliplast e Cosmetica Italia, è promuovere la diffusione di imballaggi ricercati esteticamente e capaci di esaltare le funzionalità del prodotto ma, al tempo stesso, progettati per ridurre gli sprechi. Se un tempo il packaging dei prodotti cosmetici ha faticato a tenere assieme ragioni estetiche, commerciali e ambientali, oggi i principi di economia circolare orientano buona parte dell'innovazione anche nel settore della bellezza, che intercettando una nuova sensibilità dei consumatori, sta vivendo una forte evoluzione verso prodotti sempre più circolari.

[White Paper Cosmetica Italia Aliplast](#)

#LaTuaEcoRoutine

Dal 1° gennaio 2023 è entrata in vigore in Italia la normativa europea sull'etichettatura ambientale. Questo traguardo ha comportato alcune novità per le aziende cosmetiche, perché è diventato obbligatorio segnalare in etichetta due tipologie di informazioni, quelle relative all'identificazione e classificazione dell'imballaggio, attraverso l'indicazione della natura dei materiali di utilizzati, e le informazioni ai consumatori sulla gestione finale degli imballaggi, una volta svuotati del loro contenuto, per facilitare raccolta, riutilizzo, recupero e riciclo del pack a fine vita. In accordo con la norma, le informazioni possono essere riportate sulla confezione dei prodotti. In alternativa, possono essere comunicate al consumatore utilizzando degli strumenti digitali. In particolare, proprio i canali digitali possono sostituire completamente o integrare le informazioni riportate direttamente sull'imballaggio: questa modalità agevola, ad esempio, tutti quei cosmetici che hanno packaging di piccole e piccolissime dimensioni. Cosmetica Italia ha coordinato lo sviluppo di un **mini-sito ad hoc**

sul tema coinvolgendo 21 brand nel progetto #LaTuaEcoRoutine. Il progetto è parte di un più articolato percorso dell'associazione per diffondere la comprensione dell'etichettatura ambientale presso consumatori e imprese. Cosmetica Italia ha, infatti, gestito un piano di comunicazione dedicato all'entrata in vigore della normativa europea. Inoltre, grazie alla positiva collaborazione con il Ministero dell'Ambiente e della Sicurezza Energetica e il CONAI (Consorzio Nazionale Imballaggi), si è attivata per supportare le imprese nell'adeguamento alle nuove norme e nel promuovere la completa conoscenza dell'impegno del settore su questa tematica. L'associazione ha inoltre lavorato, insieme a Federchimica e Confindustria, alla messa a punto di linee guida applicative.

www.cosmeticaitalia.it

Never ending beauty

"Never Ending Beauty" è un progetto che unisce sostenibilità e innovazione celebrando la circolarità nel settore cosmetico. È inserito nel programma della Milano Beauty Week, la settimana dedicata alla cultura della bellezza e del benessere che si svolge annualmente nel capoluogo lombardo, realizzata da Cosmetica Italia, in collaborazione con Cosmoprof ed Esxence. Puntualmente la sostenibilità, nel quadro ESG (Environmental, Social, Governance), è uno dei temi guida della manifestazione, assieme a innovazione, inclusione ed emozione.

"Never Ending Beauty" è stato proposto per la prima volta nel 2023 e nella terza edizione della Milano Beauty Week è stato replicato con ancora più successo. L'iniziativa permette, registrandosi in anticipo, di scambiare confezioni vuote e non più utilizzabili di cosmetici con nuovi prodotti a marchio **Milano Beauty Week** messi a disposizione dalle aziende della filiera cosmetica. I cosmetici esausti vengono poi riciclati o smaltiti correttamente, in linea con i principi di sostenibilità ambientale.

Considerati i numeri della manifestazione (nell'edizione del 2023 sono state superate le 100 mila presenze per più di 600 eventi), l'inserimento del progetto "Never Ending Beauty" nel palinsesto della Milano Beauty Week permette di sensibilizzare sull'impiego consapevole dei cosmetici un numero significativo di consumatori. È, infatti, stato riproposto anche nell'edizione 2024 della manifestazione.

L'industria cosmetica in Italia

DATI CHIAVE

I cosmetici sono una parte fondamentale della routine quotidiana e contribuiscono in maniera significativa alla qualità della vita. Dai gesti legati all'igiene e alla cura di sé, fino alla protezione e prevenzione, i prodotti cosmetici sono indispensabili per il benessere di ognuno, in ogni età della vita. Se normalmente quando si pensa ai cosmetici vengono in mente prodotti considerati voluttuari, bisognerebbe ricordare che in realtà il paniere dei prodotti comprende beni essenziali utilizzati quotidianamente quali quelli per la detergenza, l'igiene orale, la rasatura e i solari. In virtù di questa parziale anelasticità della domanda, il comparto cosmetico si distingue per la sua resilienza e anti-ciclicità.

Come riportato nel **"Rapporto annuale 2023" di Cosmetica Italia**, nonostante lo scenario nazionale e internazionale caratterizzato da instabilità geopolitiche, dalla difficoltà di reperimento delle materie prime e dal rincaro dei costi di produzione, il settore ha registrato una crescita del 13,8% del fatturato totale, che passa dai 13,3 miliardi di euro del 2022 ai 15,1 miliardi del 2023. Le proiezioni a fine 2024 e per il 2025 vedono un'ulteriore crescita (rispettivamente di +10,5% e +8%).

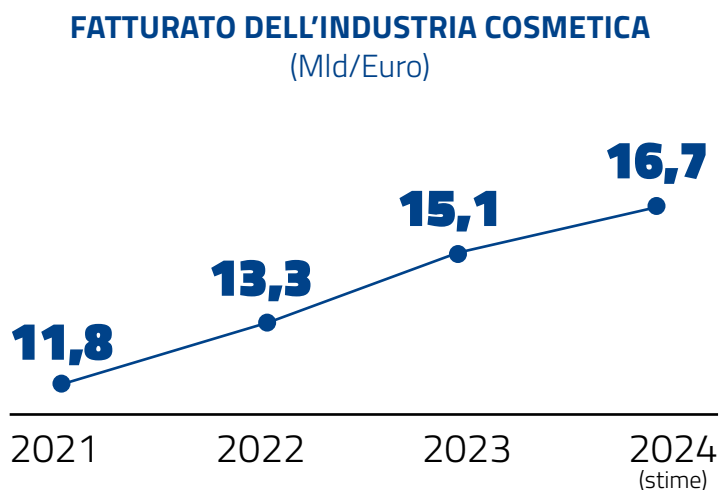


Figura 5: Fatturato dell'industria cosmetica

Se si considera il valore del sistema economico allargato, dalle aziende che producono cosmetici, ai macchinari per la produzione e il confezionamento, al packaging, alle materie prime, alla distribuzione, alla logistica e al retail - suddiviso a sua volta tra saloni di acconciatura ed estetica, profumerie, grande distribuzione, farmacie ed erboristerie - il fatturato generato è di 38,7 miliardi di euro.

Il settore cosmetico è in grado di generare ricadute positive dal punto di vista socioeconomico per l'intero Paese. Guardando al valore del fatturato della filiera cosmetica, intendendo con questa espressione l'industria cosmetica unita alla filiera a monte (macchinari

per la produzione e il confezionamento, packaging e materie prime), **solo nel 2023 tale sistema ha creato un valore condiviso, cioè ricchezza per il Paese, di 28,5 miliardi di euro, pari all'1,37% del PIL** dello stesso anno. Il 90% delle ricadute dirette è percepito dallo Stato, dai lavoratori e da altre aziende della filiera. La contribuzione fiscale generata è di 6,7 miliardi di euro tra filiera e indotto; il 30% del valore creato è distribuito allo Stato attraverso le varie imposte e i contributi.

L'offerta cosmetica del nostro Paese è caratterizzata da elevati standard di qualità, sicurezza, innovazione e creatività, peculiarità riconosciute e apprezzate sui mercati internazionali. L'industria cosmetica italiana è un'eccellenza del Made in Italy che destina all'export oltre il 46% del fatturato, il doppio rispetto a vent'anni fa. Nel 2023 le esportazioni di prodotti finiti e semilavorati sono cresciute del 20,2% superando i 7 miliardi di euro, così quadruplicando il proprio valore nel confronto ventennale. E per il 2024 e 2025 le stime segnalano ancora un andamento positivo (+15% e + 10%). L'incremento rispetto al 2022 ha permesso di raggiungere un primato: il settore cosmetico si è distinto tra gli altri comparti manifatturieri per il maggior tasso di crescita nell'export. Questi valori hanno avuto un impatto positivo anche sulla bilancia commerciale che ha raggiunto 4,1 miliardi di euro.

ANDAMENTO DELLA BILANCIA COMMERCIALE (Mld/Euro)

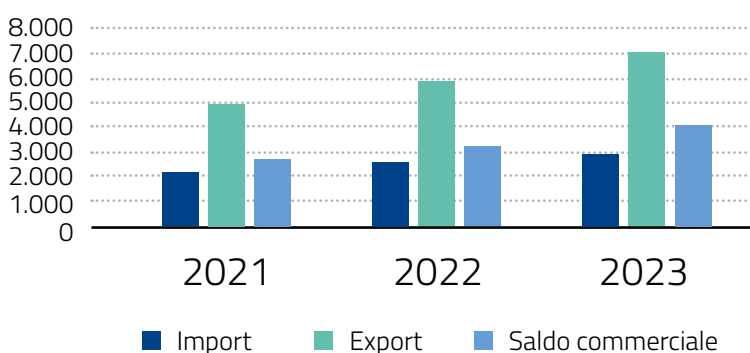


Figura 6: Andamento della bilancia commerciale

Nella classifica dei Paesi che rinnovano l'attenzione verso il cosmetico Made in Italy si registrano al primo posto gli Stati Uniti (+31,8%), al secondo la Francia (+12,6%) e di seguito la Germania (+32,2%): i tre stati, da soli, concentrano oltre 2,3 miliardi di export cosmetico, ben un terzo del valore totale delle esportazioni del comparto. Un altro dato che conferma la rilevanza e l'apprezzamento di cui gode il settore cosmetico italiano nel mondo è quello che riguarda i prodotti per il trucco degli occhi e del viso: il 55% del consumo mondiale di questa tipologia di cosmetici è fabbricato proprio in Italia; un dato che sale al 67% se ci si riferisce al solo mercato europeo. Nel ranking europeo tra settori produttivi, **la cosmetica italiana rappresenta il terzo sistema economico dopo Germania e Francia** e davanti a

Regno Unito e Spagna. L'Italia negli ultimi decenni è stata particolarmente attrattiva per gli investimenti esteri: tutti i maggiori gruppi internazionali del settore cosmetico hanno infatti realizzato investimenti diretti o indiretti, così come hanno stretto partnership commerciali e industriali, producendo in Italia per poi distribuire a livello globale.

Nel 2023 il mercato interno conferma un'ottima tenuta dei consumi con un +9,4% sul 2022 e registra un valore superiore ai 12,5 miliardi di euro e con una previsione di 13,4 miliardi di euro nelle stime di fine 2024 (+7% rispetto al 2023). In una valutazione del paniere di consumo di cosmetici, i prodotti per la cura viso (16,4%), la cura corpo (15,1%) e la profumeria alcolica (14%) restano trainanti in termini di peso sul totale degli acquisti nei canali di vendita tradizionali

RIPARTIZIONE % DEI CONSUMI PER MACROCATEGORIE Italia, 2023, canali di vendita tradizionali

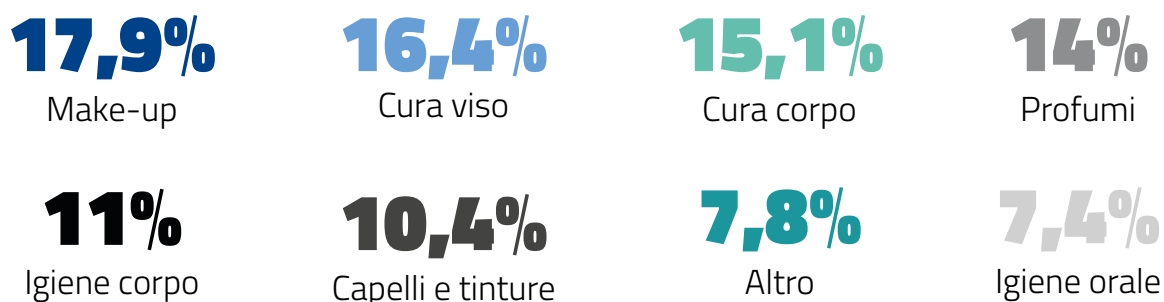


Figura 7: Ripartizione percentuale dei consumi per macrocategorie

La ricaduta occupazionale legata al sistema della cosmetica in Italia è significativa. Le aziende dedicano a salari e contributi 6,4 miliardi di euro, dando lavoro a circa **155.000 addetti** nella catena che va dalla produzione alla distribuzione. Il numero dei lavoratori sale a 390.000 includendo l'intero sistema economico con la filiera a monte e la distribuzione. I salari pagati, se comparati ai consumi, equivalgono a quanto necessario per il sostentamento di 220.000 famiglie. Le donne occupate direttamente nell'industria cosmetica sono il 54% degli addetti, circa il doppio della media dell'industria manifatturiera nazionale. Questa percentuale cresce ulteriormente considerando l'intera filiera. Le donne laureate nel settore della cosmetica sono circa 1.700, ovvero il 45% dei laureati nel comparto.

Alla creazione di valore economico, sociale, occupazionale si aggiunge il valore scientifico del settore cosmetico. In Italia le imprese della cosmesi investono circa il 6% del fatturato per l'innovazione e la tecnologia, la ricerca e lo sviluppo, contro una media nazionale stimata attorno al 3%. Inoltre, a livello europeo, sono oltre 32mila gli scienziati costantemente impegnati nella ricerca e nello sviluppo di prodotti cosmetici, a ulteriore testimonianza dell'importanza della ricerca scientifica per il comparto.

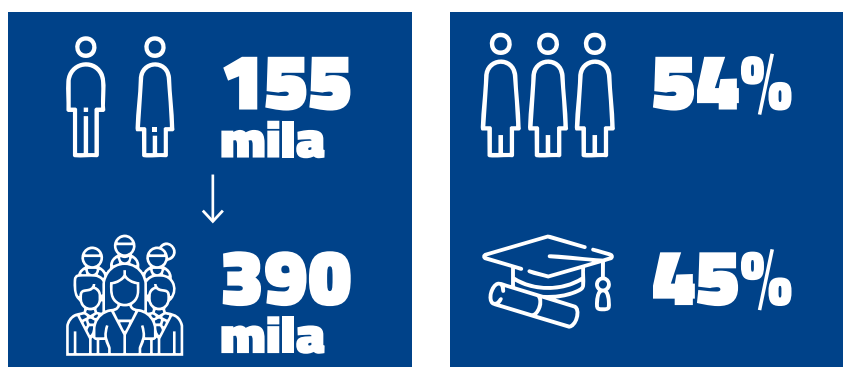


Figura 8: Addetti dell'industria cosmetica e laureate nel settore

LA SOSTENIBILITÀ NELLA COSMETICA

Per l'industria cosmetica la sostenibilità rappresenta una grande opportunità di sviluppo nel medio e lungo termine e contemporaneamente una sfida imponente, che vanno affrontate anche tenendo presenti le importanti novità del panorama normativo europeo nell'ambito del Pacchetto di misure conosciuto come Green New Deal - quali per esempio il Regolamento sugli Imballaggi, la Direttiva Acque Reflue, la Direttiva Green Claims e quella sulla Deforestazione - e utilizzando un **approccio *from-cradle-to-grave***, dalla culla alla tomba, che includa tutte le fasi del ciclo di vita del prodotto: produzione degli ingredienti e del packaging, processo produttivo, distribuzione, uso e fine vita.

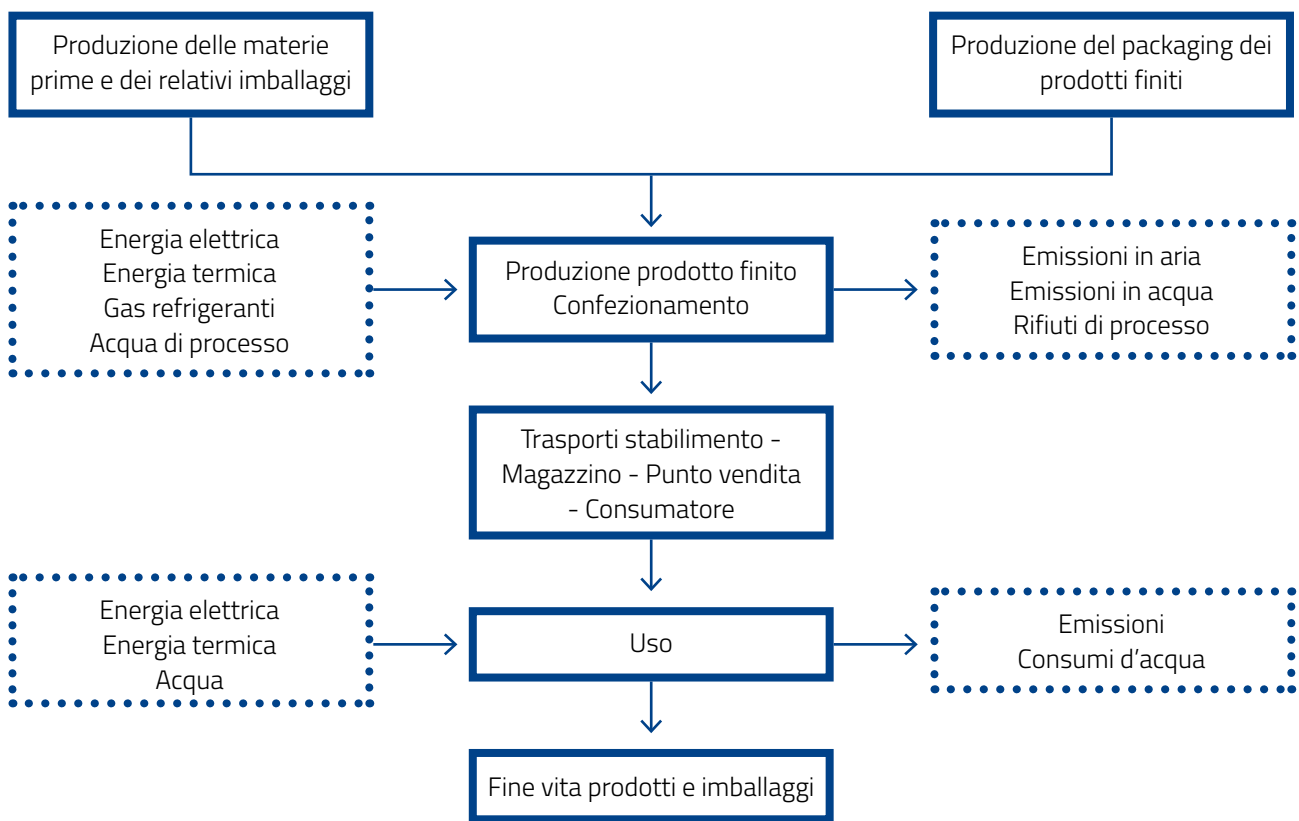


Figura 9: Fasi del ciclo di vita del prodotto cosmetico

L'intera filiera dei cosmetici, dall'approvvigionamento iniziale delle materie prime fino all'uso da parte dei consumatori e allo smaltimento, può avere un impatto sulla sostenibilità. Il life cycle thinking tiene conto di tali impatti nella loro complessità. Nell'**economia circolare** non esiste una fase iniziale e una fase finale nel percorso produzione-consumo. Tutte le fasi hanno un ruolo strategico e sono interconnesse per garantire continuità alla circolarità del flusso di materia. Per sintetizzare il valore della sostenibilità nella cosmetica, Cosmetic Europe ha elaborato un'infografica che evidenzia come in ciascuna delle fasi del ciclo di vita dei prodotti la sostenibilità può essere implementata².

Gli impatti variano anche in base alla tipologia di prodotti cosmetici. Un recente studio condotto da GS1, con il supporto scientifico della Scuola Superiore Sant'Anna, nell'ambito del progetto "Sostenibilità nelle categorie - L'approccio scientifico al centro del dialogo tra Industria, Distribuzione e Consumatore" ha condotto due differenti analisi Life Cycle Assessment per la categoria merceologica "Cosmetici da risciacquo" e per quella dei "Cosmetici senza risciacquo".

Diverse sono, infatti, le variabili che determinano i maggiori impatti ambientali e di conseguenza le leve che consentono di migliorare le performance di sostenibilità. Basti pensare al consumo idrico, che è relativo ai soli cosmetici da risciacquo. L'immagine sottostante illustra la rilevanza sul cambiamento climatico di tutte le fasi del ciclo di vita per le due categorie analizzate.

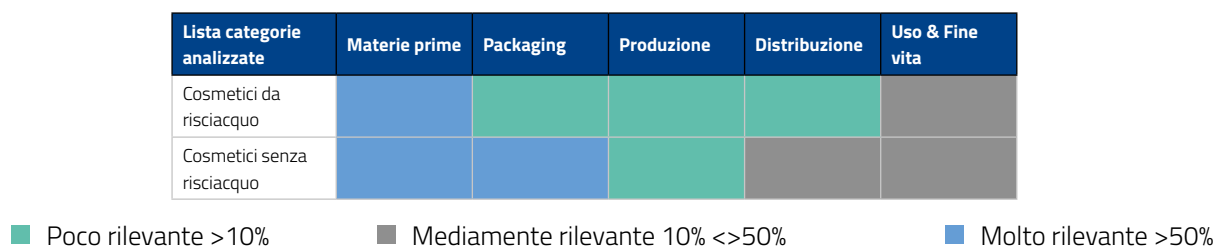


Figura 10: Life Cycle Assessment per due tipologie di prodotti cosmetici

Un altro tema piuttosto rilevante per la sostenibilità nel settore cosmetico è quello dei **prodotti a connotazione naturale e sostenibili**. Non a caso, su di esso Cosmetica Italia ha impegnato una commissione interna ad hoc per oltre un anno.

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

² Environmental Sustainability in the Cosmetics Industry 2019 - Key Facts
https://cosmeticseurope.eu/files/7015/6023/8402/Environmental_Sustainability_Infographic_2019.pdf

I cosmetici con connotazione di sostenibilità ambientale/green sono, invece, prodotti caratterizzati da elementi grafici o testuali (claim) che ne comunicano elementi legati alla sostenibilità ambientale in ambiti che possono riguardare tutto il suo ciclo di vita, così come

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

Cosmetico a connotazione naturale/biologico

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

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

Sostenibilità/green

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

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

Figura 11: Parametri di classificazione dei cosmetici a connotazione naturale e sostenibile

le politiche dell'impresa verso la sostenibilità (ambientale, ma anche sociale o economica). A titolo esemplificativo gli ambiti possono interessare: processi produttivi, caratteristiche dell'imballaggio, gestione sostenibile della filiera, impronta ambientale di prodotto, certificazione di prodotto. Le aziende possono comunicare le proprie pratiche legate al campo della sostenibilità ambientale anche attraverso altri strumenti, quali certificazioni di processo, Sistemi di Gestione Ambientale, certificazioni corporate, rapporto o bilancio di sostenibilità e premi/riconoscimenti internazionali.

Sulla base di questi perimetri di classificazione è stato possibile indagare il valore delle vendite di un segmento trasversale ai canali di distribuzione, che registra un interesse crescente da parte dei consumatori e costituisce, ormai stabilmente, circa il 25% del valore totale del mercato cosmetico, attestandosi su oltre 3 miliardi di euro. **Nel 2023 il valore dei cosmetici a connotazione naturale/biologici è stato pari a 1.301 milioni di euro, il 7,1% in più rispetto al 2022**, anno in cui già si era registrata una crescita del 4,8% rispetto al precedente. Il valore dei cosmetici sostenibili/green nel 2023 è stato invece pari a 1.812 milioni di euro, anche in questo caso in netta crescita (+8%) rispetto all'anno precedente, quando l'incremento era stato ancora maggiore (12,3% rispetto al 2021). La performance più significativa emerge dalla sovrapposizione dei due fenomeni con una crescita di oltre il 32% rispetto al 2022.

	Valore 2022	Valore 2023	Var.% 23-22
Cosmetici a connotazione naturale/biologici	1.215	1.301	7,1%
Sovrapposizione dei due insiemi	1.649	2.182	32,3%
Cosmetici sostenibili/green	1.678	1.812	8,0%
Totale	2.893	3.113	7,6%

Figura 12: Cosmetici a connotazione naturale e sostenibile, valore delle vendite in milioni di euro

Per l'analisi della sostenibilità ambientale delle aziende cosmetiche, Cosmetica Italia con GREEN Bocconi nel già citato progetto "Sostenibilità in azienda" ha promosso questo schema, basato su sette pilastri, tra i quali suddividere l'impegno per il miglioramento di processi e prodotti in tutte le fasi di vita.

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

STRUMENTI PER LA SOSTENIBILITÀ NELLA COSMETICA

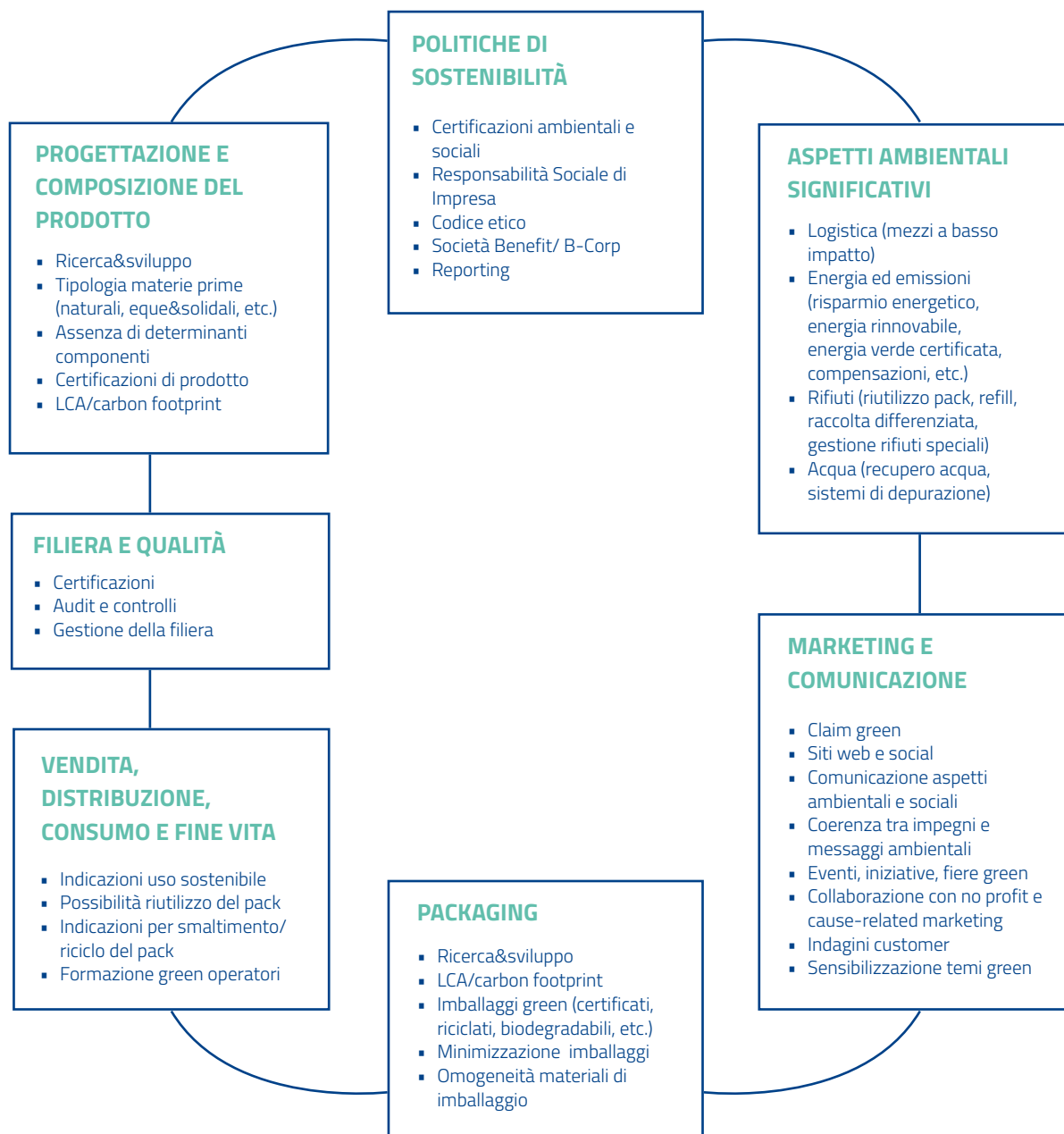


Figura 13: Schema per il miglioramento di processi, prodotto e organizzazione.

Il primo step riguarda il design dei prodotti e del loro packaging. Quanto ai miglioramenti di **prodotto**, i cosmetici devono essere conformi a requisiti obbligatori per garantire non soltanto la sicurezza umana ma anche quella ambientale. Sono sottoposti, per esempio, al regolamento sulle specie in via di estinzione/protette per le materie prime, al regolamento REACH (*Registration, Evaluation, Authorisation and restriction of Chemicals*), regolamento CE n. 1907/2006, concernente la registrazione, la valutazione, l'autorizzazione e la restrizione delle sostanze chimiche). Oltre a rispettare i requisiti obbligatori, le aziende cosmetiche sono da tempo impegnate in attività di ricerca & sviluppo al fine di prendere in considerazione l'adozione di misure volontarie per quanto riguarda le formulazioni dei loro prodotti. Possono per esempio valutare il profilo ambientale delle sostanze utilizzate come ingredienti nei prodotti cosmetici, ricorrere a standard come la ISO 22716 Good Manufacturing Practices, per la sicurezza e qualità dei prodotti, richiedere ai fornitori il grado di biodegradabilità, il potenziale di bioaccumulo e la tossicità acquatica delle materie prime utilizzate; considerare la conformità alla regolamentazione UE anche nei paesi/regioni in cui ciò non è obbligatorio.

L'ampia varietà della tipologia di cosmetici rende possibili misure diversificate relativamente alla composizione dei prodotti. Nel caso di sostanze volatili, per esempio, considerando il loro potenziale nella formazione di ozono, si può ottimizzare il profilo ambientale del prodotto selezionando ingredienti appropriati. Nel caso di prodotti per la detersione della pelle o dei capelli, è utile lavorare alla composizione chimica della formula o alla formulazione del prodotto per ridurre la quantità di acqua necessaria per il risciacquo. In generale, in ottica di sostenibilità, si possono preferire, laddove disponibili, materie prime con certificazioni quali biologico, *fairtrade*, da filiera certificata.

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

Limitare l'impatto della produzione dell'industria cosmetica è possibile, prendendo in considerazione la riduzione del consumo di acqua ed energia, nonché degli sprechi (produzione di rifiuti), diminuendo in generale l'impronta di carbonio e ottenendo più materiali da fonti sostenibili. Eventuali azioni in tal senso potrebbero essere: esaminare input, **processi di produzione** e output correnti, identificare rischi e misure di gestione degli stessi, tenersi sempre aggiornati sulle tecnologie all'avanguardia. In termini concreti, l'impegno in ricerca e sviluppo potrebbe portare a una riduzione della temperatura durante la fase di produzione o di riempimento mediante l'applicazione di tecnologie come quella di emulsificazione a freddo, esplorare opzioni per l'ottimizzazione delle procedure di pulizia con l'obiettivo di

utilizzare meno acqua di lavaggio e/o ridurre la temperatura, o introdurre sistemi di circuiti chiusi che riutilizzano l'acqua di processo, valutare misure di isolamento per gli edifici (pareti, finestre) per ridurre il consumo di energia per il riscaldamento e l'aria condizionata e fare lo stesso per le tubazioni dell'acqua calda, valutare opzioni per l'ottimizzazione della pianificazione della produzione (sequenza di lotti prodotti utilizzando la stessa attrezzatura) perché la sequenza ideale può risparmiare alcune fasi di lavaggio, valutare la sostituzione delle vecchie attrezzature con nuovi dispositivi elettrici a risparmio energetico (ad esempio pompe, estrusori), considerare il "riciclaggio energetico" dall'acqua calda di scarico o dall'aria. A queste soluzioni, si aggiunge poi il capitolo dell'energia rinnovabile, con l'installazione di impianti quali fotovoltaico, laddove possibile, e/o l'acquisto di energia rinnovabile con certificati di garanzia d'origine (GO).

Tra gli aspetti ambientali più significativi, ci sono quelli legati alla **logistica**. Il trasporto di ingredienti, materiali, imballaggi e prodotti costituisce una componente importante del ciclo di vita dei prodotti cosmetici. La voce carburante impatta per almeno il 30% dei costi operativi di trasporto, e presenta numerosi margini di miglioramento legati alla riduzione delle emissioni. In questa fase il maggiore ostacolo è dovuto al fatto che, sempre più spesso, l'evoluzione dell'offerta e il passaggio allo *stockless* e alle consegne *flow-through*, spinge le aziende a effettuare consegne frequenti e a ridurre il livello di riempimento dei veicoli, mentre una significativa area di miglioramento si baserebbe proprio sull'utilizzo del trasporto a pieno carico. In questo ambito il ricorso a piattaforme di distribuzione consolidate e condivise può essere risolutivo.

Questa fase è in realtà spesso "trascurata" dalle aziende perché quasi sempre non gestita direttamente ma affidata esternamente a imprese specializzate. I principali operatori del settore offrono però soluzioni "green" che contemplano l'impiego di mezzi elettrici, o comunque con emissioni più contenute, l'ottimizzazione dei carichi, la misurazione e la compensazione delle emissioni e altre opzioni.

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

Nella fase di **post-uso**, bisogna considerare che non esiste una soluzione univoca per la gestione dei rifiuti di imballaggi. Il mix ottimale di tecniche di gestione dei rifiuti (raccolta, riuso, riciclo, recupero o smaltimento) degli imballaggi dipenderà da una varietà di fattori, tra cui infrastrutture e abitudini dei consumatori, grado degli investimenti effettuati nell'area geografica di consumo, tipo e composizione dell'imballaggio.

Le scelte dei materiali e il design dovrebbero essere tali da incoraggiare i consumatori a massimizzare la raccolta e il riciclo. Tuttavia, le

percentuali di rifiuti raccolti/riciclati/recuperati dipendono da fattori che sono al di fuori del controllo delle aziende cosmetiche. Queste possono collaborare con le autorità nazionali, le associazioni, le società di gestione dei rifiuti e naturalmente con i produttori di packaging per progettare la soluzione più appropriata, ma l'area di miglioramento sulla quale le aziende possono realmente influire è quella del design e della scelta dei materiali.

Anche **marketing e comunicazione** sono aree di intervento che possono svolgere un ruolo nell'attuazione dell'agenda per la sostenibilità dell'industria cosmetica, al fine di influenzare il comportamento dei consumatori in generale, e in particolare le loro decisioni di acquisto. Ci sono molti modi per comunicare con i consumatori sulla sostenibilità e l'uso sostenibile dei prodotti cosmetici: etichette e foglietti illustrativi, anzitutto, ma anche siti web, pubblicità e campagne di sensibilizzazione. Con la recente Direttiva Green Claim UE 2024/825 l'UE è intervenuta a mettere ordine per rendere l'etichettatura dei prodotti più chiara e affidabile, vietando l'uso di indicazioni ambientali generiche come "rispettoso dell'ambiente", "rispettoso degli animali", "verde", "naturale", "biodegradabile", "a impatto climatico zero" o "eco" se non supportate da prove.

Le regole riguardano anche l'uso dei marchi di sostenibilità, data la confusione causata dalla loro proliferazione e dal mancato utilizzo di dati comparativi e prevede che saranno autorizzati solo marchi di sostenibilità basati su sistemi di certificazione approvati o creati da autorità pubbliche. Inoltre, la direttiva – che trova applicazione anche al settore cosmetico – vieta le dichiarazioni che suggeriscono un impatto sull'ambiente neutro, ridotto o positivo in virtù della partecipazione a sistemi di compensazione delle emissioni (*offset* in inglese).

Tutti gli aspetti appena tratteggiati possono entrare nell'elaborazione di una strategia di sostenibilità per le aziende cosmetiche. Costruendo una tabella di marcia e un piano di azione ed esaminando regolarmente i propri progressi, le aziende sono in grado di sapere costantemente a che punto sono nel loro viaggio verso la sostenibilità. Diversi sono gli strumenti a disposizione lato organizzazione: dai Sistemi di Gestione, magari integrati Ambiente Qualità e Sicurezza, ai Report di sostenibilità, dal Codice etico alle iniziative di Responsabilità Sociale d'Impresa. Sicuramente occorre integrare la sostenibilità nella strategia generale. Per raggiungere tale obiettivo, è fondamentale che ciascuna impresa si muova in un'**ottica collaborativa**.

L'ottimizzazione della sostenibilità richiede, infatti, investimenti per i quali non sempre la dimensione aziendale è quella più vantaggiosa in termini di rendimenti di scala. Inoltre, investire in sostenibilità senza coordinarsi con i soggetti che compongono la catena del valore può parzialmente vanificare il proprio impegno.

Collaborare, allora, con i partner della filiera, con le associazioni come Cosmetica Italia e Cosmetics Europe e con le altre imprese del settore diventa la strategia giusta per affrontare sfide comuni aspettandosi un ritorno positivo. Le aziende cosmetiche lo hanno compreso e infatti si moltiplicano le iniziative di settore (a livello non solo nazionale ma anche globale, perché tale è il mercato di riferimento) e quelle di filiera.

Le fasi, le tematiche, i parametri, le azioni e le buone pratiche appena descritte hanno costituito anche la base per la costruzione dell'indagine dell'Osservatorio sulla sostenibilità del settore cosmetico italiano di cui si sarà conto dal prossimo capitolo.



**Parte prima:
l'Osservatorio sulla
sostenibilità del
settore cosmetico in
Italia**

Gli obiettivi del progetto e la metodologia

In un contesto di cresciuta sensibilità del mercato sui temi della sostenibilità, diffusa sia tra i consumatori sia tra le imprese e le istituzioni, Cosmetica Italia ha deciso di rafforzare il proprio impegno realizzando, in collaborazione con Ergo - *spin off* della Scuola Superiore Sant'Anna di Pisa, il primo *Osservatorio sulla Sostenibilità del settore cosmetico*.

Con l'obiettivo di contribuire a diffondere sempre più la cultura della sostenibilità tra le imprese e di incrementare il livello di reputazione dell'industria cosmetica italiana, l'osservatorio rappresenta uno strumento fondamentale, caratterizzato da una duplice valenza, da un lato analitica, dall'altro sintetica. Esso, infatti, assolve anzitutto la funzione di **individuare e rendicontare le performance ambientali, sociali, economiche del comparto**, valorizzando oltretutto le buone pratiche già in essere e fornendo un inquadramento delle principali iniziative atte al miglioramento delle performance degli associati, anche in relazione alla catena di fornitura.

I dati raccolti e restituiti in forma sintetica nel presente report, d'altro canto, rendono l'osservatorio un potente strumento di comunicazione, in grado di raggiungere i principali stakeholder interni ed esterni (opinione pubblica, consumatori, clienti, istituzioni) e di costruire una narrativa che renda manifesto il processo di cambiamento ispirato a una convivenza equilibrata tra obiettivi economici e rispetto per l'ambiente che il settore nel suo complesso percorre ormai da tempo, oltre che l'impegno profuso da Cosmetica Italia in questi anni in ambito di sostenibilità e responsabilità sociale d'impresa.

Il primo report rappresenta come sempre un tassello importante e, costituendo una fotografia dello stato attuale, vuol essere la base per la redazione nei prossimi anni di successive edizioni ampliate.

È stato utilizzato come riferimento metodologico lo standard internazionale di rendicontazione Global Reporting Initiative (GRI), che consente comparabilità e accuratezza comunicativa. Tuttavia, è indispensabile ricordare che gli indicatori GRI sono ideati per le singole imprese e non risultano sempre applicabili alle prestazioni del settore produttivo nel suo complesso. Tale consapevolezza ha guidato nella selezione delle informazioni da richiedere attraverso l'indagine e da rendicontare.

È stato avviato dall'associazione un percorso di coinvolgimento delle imprese. I dati sono stati raccolti attraverso una survey inviata via e-mail a 235 associate, vale a dire tutte le aziende cosmetiche ad eccezione di quelle della filiera (produttori di pack, macchinari e materie prime) e delle microimprese con fatturato inferiore a 2 milioni di euro.

La correttezza metodologica impone, infatti, di raffrontare realtà omogenee: aziende che presentano processi produttivi differenti (ad esempio un produttore di imballaggi cartacei) generano impatti solo parzialmente sovrapponibili a quelli delle aziende cosmetiche, anche negli ambiti rilevanti in tema di sostenibilità. **Le 235 aziende dell'universo così individuato rappresentano 6,2 miliardi di fatturato e le tre tipologie di soci effettivi:** società che producono e commercializzano con propri brand, imprese contoterziste e società che commercializzano produzioni altrui.

Il questionario era suddiviso in tre sezioni, corrispondenti ad altrettante aree tematiche: la prima dedicata agli strumenti e alle azioni utilizzati in relazione alle tematiche di sostenibilità (con dati prevalentemente qualitativi), la seconda ai dati ambientali e tecnico-produttivi, la terza ai temi sociali ed economici.

Attraverso puntuali domande aperte e quesiti che permettevano una scelta multipla, sono state richieste **informazioni quantitative e qualitative** riguardanti i processi (energia/cambiamento climatico; risorse idriche e rifiuti), i prodotti (materie prime, pack, catena di fornitura e certificazioni), e le politiche (approccio verso la sostenibilità, personale e politiche di welfare, certificazioni e azioni di sostenibilità e responsabilità sociale d'impresa), comprendendo - quando rilevante - informazioni sulla catena di fornitura. Le domande hanno riguardato tutti i temi ritenuti importanti per comprendere come il settore si stia evolvendo e per dare una visione il più possibile completa ed esaustiva del comparto relativamente alle tematiche di sostenibilità.

A causa di caratteristiche peculiari del settore produttivo e dell'universo di riferimento, è stato necessario precisare - nelle istruzioni fornite alle aziende - che i dati ambientali e di produzione dovevano essere riferiti esclusivamente ai prodotti cosmetici. Non è infrequente, infatti, che le aziende cosmetiche producano anche in altre categorie merceologiche, solitamente legate alla detergenza domestica o ai farmaci. Inoltre, per evitare un doppio conteggio, le imprese sono state chiamate a escludere dati ambientali e di produzione riferiti ad articoli realizzati da terzi.

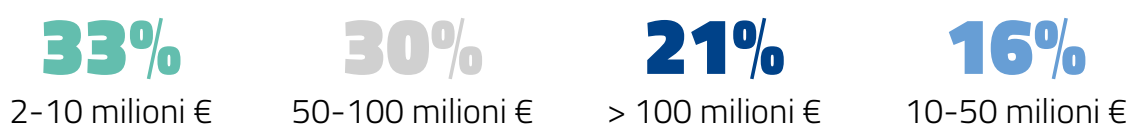
I questionari compilati dalle aziende sono stati quindi raccolti, analizzati, verificati in casi di dubbi con le aziende stesse, ed elaborati al fine di rappresentare, in forma aggregata, le prestazioni del comparto. Il periodo di riferimento della rendicontazione riguarda l'anno 2023, ma anche al fine di poter effettuare un confronto sono state inserite - in alcuni casi - richieste di dati relative all'anno precedente.

Il report presenta e analizza le evidenze emerse in relazione a temi sia ambientali sia socioeconomici. Il risultato è stato possibile grazie all'importante contributo delle imprese associate a Cosmetica Italia che, attraverso la survey, hanno fornito informazioni qualitative e dati quantitativi.

I rispondenti e la produzione

All'indagine ha risposto un campione di 43 imprese, che complessivamente rappresenta ben 4,6 miliardi di fatturato, pari al 74% del valore delle aziende coinvolte nella survey e al 30% del giro d'affari totale del settore. Eterogeneo per dimensione del fatturato, il campione rappresenta le piccole, medie e grandi aziende, riflettendo la composizione del settore. La classe più numerosa di rispondenti è quella delle realtà più piccole (33%).

DIMENSIONE AZIENDE PER FATTURATO



TIPOLOGIA AZIENDE

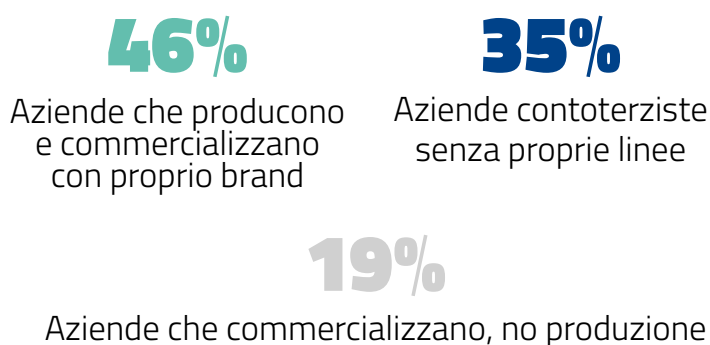


Figura 14: Aziende rispondenti per fatturato e tipologia

Le aziende del campione sono riconducibili alle tre diverse categorie dei produttori che commercializzano con proprio brand, delle realtà che distribuiscono ma non producono e delle aziende che creano cosmetici per altri marchi.

3 Diciassette rispondenti, infatti, hanno dato risposta esclusivamente alle domande volte ad acquisire informazioni di carattere qualitativo.

Così come mostrato dai grafici, le prime costituiscono la quota più cospicua dei rispondenti (46%).

Il 32% del fatturato dei rispondenti è generato dall'export. Tenere presente che, specie per alcune tipologie di prodotto, la cosmetica italiana rappresenta quote rilevanti del mercato estero, basterebbe a chiarire l'impatto che ogni euro investito dalle aziende del settore per migliorare le performance di sostenibilità può produrre a livello globale. Vale aggiungere che i 26 questionari completi delle informazioni di carattere quantitativo sono stati compilati da aziende che hanno prodotto nel 2023 quasi 1,8 milioni di pezzi, oltre 32.000 referenze e 460.000 tonnellate di *bulk*, vale a dire le miscele cosmetiche che - replicando fedelmente il campione selezionato in laboratorio e approvato al termine della fase sperimentale del processo produttivo - vengono prodotte in grande quantità³. Sono, questi, dati particolarmente significativi, perché al di là della quantità di rispondenti e della loro percentuale rispetto al totale delle aziende rappresentate, i numeri che danno indicazioni sui possibili impatti - anzitutto ambientali, ad esempio in termini di consumo di risorse e creazione di rifiuti - sono proprio quelli della produzione.

Anche dal punto di vista della tipologia produttiva, il campione (pur essendo stato determinato in maniera casuale, poiché l'indagine era volontaria) è solido, perché rappresentativo dell'ampia varietà delle classi di prodotto. Guardando ai volumi generati nel 2023 dalle aziende che hanno fornito il dato, vediamo che la parte prevalente corrisponde ai cosmetici per il trucco del viso e delle mani.

Se per dimensioni, tipologia produttiva e categoria di imprese il campione può considerarsi rappresentativo dell'universo del settore cosmetico, è immaginabile che a partecipare alla survey siano state proprio le aziende più sensibili ai temi della sostenibilità, con un grado di confidenza maggiore rispetto al lessico e agli strumenti ad essa legati, pronte a rispondere con entusiasmo alla sollecitazione di Cosmetica Italia. È corretto tener presente questo possibile elemento distorsivo nella lettura dei dati e delle informazioni contenuti nelle sezioni che seguono. In attesa di estendere il campione nelle prossime indagini, avvicinando sempre più la lente dell'osservatorio alla totalità delle imprese del settore.

TIPOLOGIA PRODUTTIVA

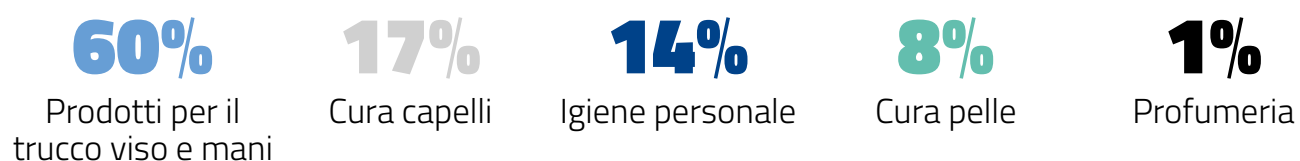


Figura 15: Aziende rispondenti per tipologia produttiva

L'approccio alla sostenibilità

Dall'indagine emerge che la sostenibilità è un tema prioritario per l'industria cosmetica: ha un impatto sia sulla progettazione e realizzazione dei prodotti sia sulla definizione dei processi di produzione. L'impegno delle aziende cosmetiche per la sostenibilità si manifesta nella dimensione socioeconomica, in quell'ambientale e nella governance. Funzioni dedicate alla sostenibilità sono presenti nella maggioranza delle imprese del campione (56%), mentre il 46% delle aziende implementa una strategia di sostenibilità integrata, che definisce obiettivi e piani d'azione concreti. Tra i vari strumenti il più diffuso è il Codice etico, adottato dal 77% dei rispondenti.

INIZIATIVE E STRUMENTI DI SOSTENIBILITÀ AZIENDALE

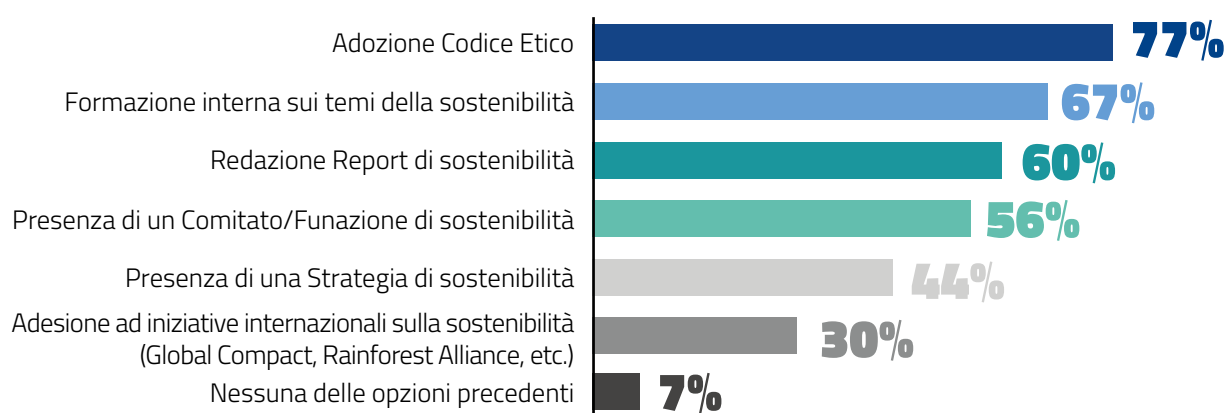


Figura 16: Iniziative e strumenti di sostenibilità aziendale

Le **imprese cosmetiche**, dalle multinazionali alle PMI, **sono sempre più impegnate a misurare gli impatti** di prodotti e processi, a cercare soluzioni per cosmetici più sostenibili e a comunicare le proprie strategie di sostenibilità (adottate dal 44% dei rispondenti) ai propri stakeholder attraverso la redazione di un report di sostenibilità (60%). È un approccio - e un impegno - che si traduce anche in una maggiore trasparenza, alla base della fiducia dei consumatori. Tra le buone pratiche, vanno ricordate le numerose iniziative di Responsabilità Sociale d'Impresa - open day aziendali, collaborazioni con scuole e università, sostegno alle associazioni sportive, culturali, sociali e no-profit locali - indicate da quasi tutte le aziende rispondenti.

La sostenibilità permea ogni fase del ciclo di vita, dalla formulazione alla distribuzione, dal momento dell'uso al fine vita, con un impatto sull'intera catena del valore. Certamente il prodotto è centrale, ma altrettanto essenziale è il packaging.

Il 67% delle aziende eroga formazione interna sui temi della sostenibilità.

La sostenibilità riguarda, ovviamente, tutti i contesti produttivi. Pur non essendo il settore con il più alto impatto ambientale, tuttavia, l'industria cosmetica può svolgere un ruolo importante. Alla base di questa affermazione risiedono motivazioni di carattere quantitativo e qualitativo, legate alla capacità del comparto di influenzare molti attori chiave lungo la sua catena del valore: a monte, i fornitori di prodotti chimici e imballaggi, a valle milioni di consumatori e i relativi canali di distribuzione. Infatti, la diffusione capillare dei prodotti di bellezza fa sì che ogni piccolo cambiamento produca effetti moltiplicati in un ambito vastissimo. A ciò si aggiunge la potenza evocatrice della cosmesi come mezzo per migliorare il proprio aspetto e gratificarsi, e l'importanza assegnata al concetto di bellezza che, ampliandosi da quella personale a quella del pianeta, può legarsi facilmente – in chiave comunicativa e persino educativa – al concetto di sostenibilità.

Con tali premesse, diventa particolarmente rilevante individuare il modo più efficiente e trasparente per comunicare la sostenibilità, l'indispensabilità di certe azioni, le informazioni relative all'impatto sociale e ambientale dell'impresa, le strategie attuate e i miglioramenti ottenuti. Una strategia efficace e corretta di comunicazione sulla sostenibilità, in particolare nella dimensione ambientale, previene inoltre il rischio di incorrere in pratiche di *greenwashing*, e di evitarne le conseguenze negative sotto il profilo reputazionale e – vista la recente Direttiva green claim UE 2024/825 – anche sanzionatorio.

Gli obiettivi della comunicazione cambiano a seconda della tipologia di stakeholder con cui l'azienda si confronta: in alcuni casi, è importante sensibilizzare, in altri casi offrire garanzie (anche attraverso forme di certificazione) e informare in modo approfondito. Contenuto e linguaggio devono essere adattati ai destinatari se vogliono essere efficaci: una comunicazione su parametri ambientali troppo approfondita, dettagliata e complessa nei confronti di un interlocutore non dotato delle competenze specialistiche per poterla recepire o apprezzare potrebbe essere infruttuosa quando non controproducente.

Occorre, inoltre, selezionare gli strumenti idonei tra quelli disponibili per la comunicazione di sostenibilità e i canali di diffusione.

Tra i rispondenti, il mezzo più diffuso per comunicare le proprie azioni e performance di sostenibilità è sicuramente il sito web aziendale, tramite una sezione dedicata. Anche i social risultano un mezzo ritenuto efficace (60%), per la sua capacità di raggiungere una platea sempre più ampia di stakeholder. Più della metà dei rispondenti considerano il report di sostenibilità uno strumento di comunicazione. L'utilizzo di framework più o meno flessibili per la rendicontazione permette ad aziende che si trovano a stadi diversi nel cammino verso sostenibilità di misurarsi e migliorarsi. Spesso i report includono una parte di strategia e pianificazione.

TIPO DI COMUNICAZIONE SULLA SOSTENIBILITÀ

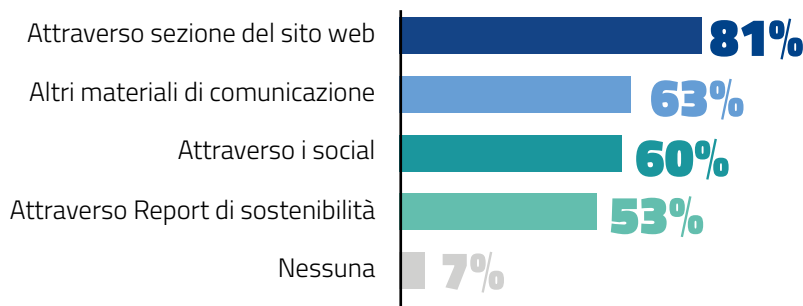


Figura 17: Tipo di comunicazione sulla sostenibilità

L' 85% delle imprese è impegnata in iniziative di Responsabilità Sociale d'Impresa.

Le certificazioni

Il tema delle certificazioni, che testimonia l'interesse delle aziende verso **sistemi volontari che garantiscano non solo la conformità alla legislazione di riferimento, ma anche il miglioramento continuo delle performance ambientali, di salute e sicurezza e di qualità**, è stato affrontato nella survey considerando le due macroaree delle label di organizzazione e di quelle di prodotto. Le aziende sono state sollecitate a selezionare le certificazioni adottate, in due distinti elenchi a scelta multipla contenenti i principali standard internazionali di riferimento. La più diffusa tra le certificazioni di organizzazione è risultata essere la ISO 22716 Good Manufacturing Practices (GMP), che descrive requisiti specifici per il settore cosmetico, fornendo linee guida per la produzione, il controllo, la conservazione e la spedizione dei prodotti cosmetici. Il rispetto dei requisiti GMP per la sicurezza e qualità dei prodotti cosmetici è di fatto cogente dal 2013, poiché essi costituiscono lo standard di riferimento nel Regolamento (CE) n. 1223/2009. L'adozione della certificazione ISO 22716 è lo strumento con il quale il 69% delle imprese del campione sceglie di dimostrare la propria conformità (il 31% delle aziende che non ha questo tipo di certificazione è largamente riconducibile alla quota di aziende che non hanno una produzione diretta, che sono il 19% del campione, e a parte delle aziende che producono e commercializzano con proprio brand). Poco distante per diffusione (65%), si situa la certificazione ISO 9001:2015, che stabilisce i requisiti per un Sistema di Gestione della Qualità (SGQ) all'interno di un'organizzazione, attraverso le relative linee guida e procedure, focalizzate sulla soddisfazione dei clienti e sul raggiungimento e mantenimento di elevati standard qualitativi nei propri processi operativi, anche per ottenere una reputazione più solida sul mercato e nuove opportunità di crescita.

CERTIFICAZIONI DI ORGANIZZAZIONE

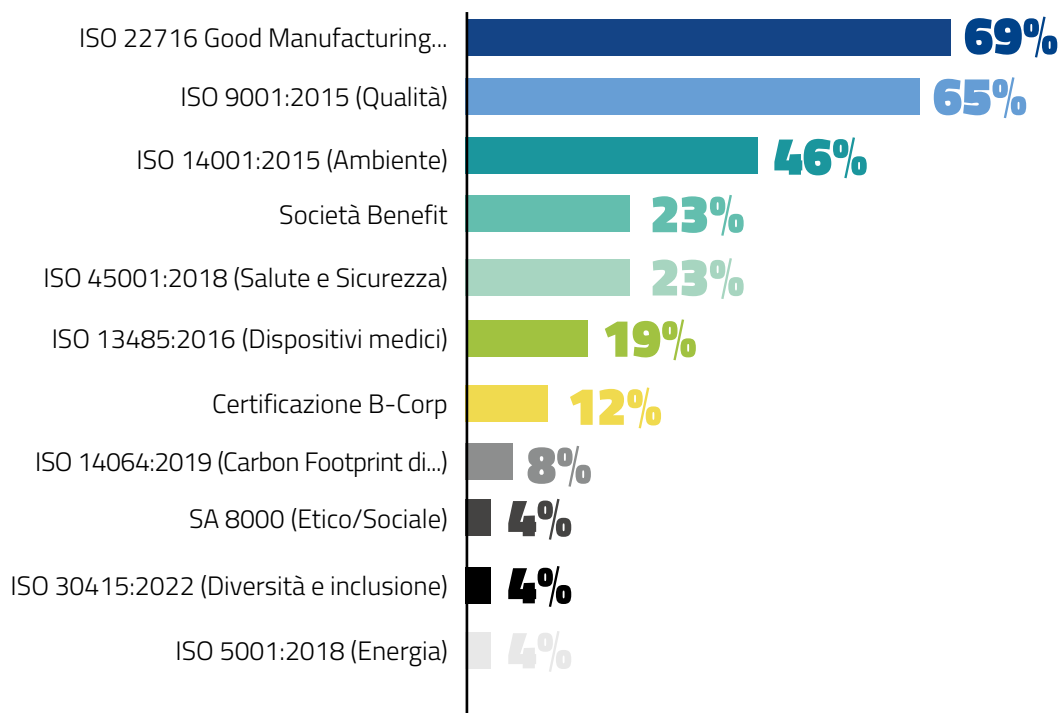


Figura 18: Certificazioni di organizzazione

Le certificazioni adottate dalle imprese del campione riguardano l'impegno e le prestazioni delle aziende in differenti ambiti, inclusi quelli della salute e sicurezza, diversità e inclusione, etici e sociali, ambientale. Con riferimento a quest'ultimo, in particolare, è importante sottolineare l'adozione da parte del 46% delle aziende della certificazione ISO 14001:2015. Anche in questo caso, l'ottica è quella del miglioramento continuo, attraverso tutto l'insieme delle misure organizzative, politiche, procedure adottate per contenere in modo efficace e significativo l'impatto ambientale di un'azienda.

Interessante anche il dato che circa la metà delle imprese, inoltre, dichiara di essere state sottoposte a una valutazione di rating di sostenibilità (i più diffusi sono Ecovadis, Sedex; ma anche, in misura minore, CDP e Cerved).

Alle certificazioni dei sistemi di gestione, si affianca l'interesse delle aziende per ottenere le certificazioni di prodotto. **Le norme e gli schemi di certificazione di prodotto mirano a quantificare e a esprimere i benefici e le prestazioni ambientali dei prodotti a cui si riferiscono, consentendo così a consumatori – e a stakeholder in generale – una scelta meglio informata e più consapevole.**

CERTIFICAZIONI DI PRODOTTO

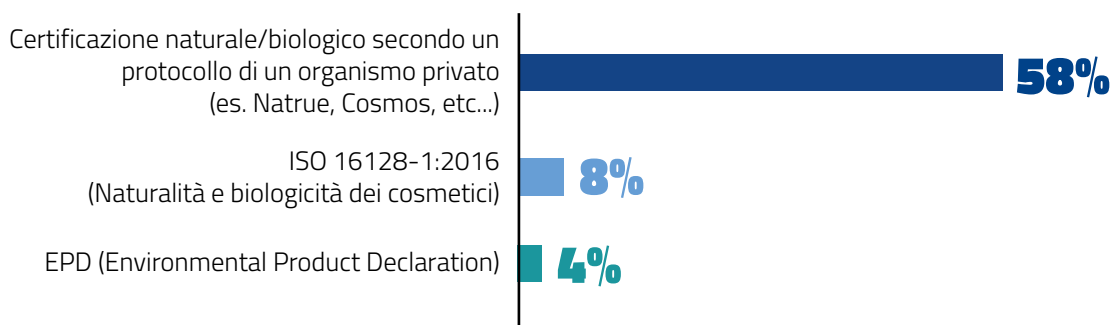


Figura 19: Certificazioni di prodotto

Nel 2023 il 58% delle aziende si orientava prevalentemente verso quelle organizzazioni che, avendo stabilito un protocollo per individuare i cosiddetti NOC (*natural and organic cosmetics*), sono proprietari di un marchio rilasciato ai prodotti o alle linee che ne rispettano i requisiti. Si tratta per esempio di Cosmos o Natrue. Ferma all'8% la percentuale di aziende che hanno dotato alcune delle proprie referenze del marchio ISO 16128-1:2016. Le relative linee guida (*Guidelines on technical definitions and criteria for natural and organic cosmetic ingredients and products*) forniscono definizioni tecniche e adottano criteri quantitativi per indicare il contenuto in componenti naturali o biologici dei prodotti cosmetici, suggerendo le modalità di calcolo degli indici di naturalità e biologicità. In particolare, il codice 16128-1 si riferisce esclusivamente alle definizioni tecniche.

Il 54% delle imprese è stata sottoposta a un rating di sostenibilità.

Adottata dal 4% delle imprese del campione anche se non specifica del settore è la certificazione internazionale EPD (*Environmental Product Declaration*), che **nella classificazione ISO degli schemi ricade nella categoria delle “dichiarazioni ambientali di prodotto”** o “eco-profiles” (Tipo III). Si tratta di dichiarazioni basate su parametri ambientali prestabiliti, che contengono una quantificazione degli impatti associati al ciclo di vita del prodotto e sono sottoposte a un controllo indipendente.

La dichiarazione EPD è predisposta sulla base della metodologia dell'analisi LCA (*Life Cycle Assessment*), che attesta il consumo di risorse e gli impatti ambientali nelle varie fasi di vita del prodotto ma, rispetto all'analisi del ciclo di vita, utilizza in più un preciso schema atto a facilitare la comunicazione.

In particolare, per i semilavorati, essa fornisce ai clienti informazioni utili a calcolare l'impatto ambientale dei prodotti finiti e, per questi ultimi, dà ai consumatori informazioni utili per fare scelte d'acquisto consapevoli. Il vantaggio di questo tipo di certificazione è proprio quello di presentare in forma chiara e confrontabile le informazioni sulle performance ambientali di un prodotto, sulla base di parametri calcolati e verificati attraverso procedure comuni, promuovendo un confronto fra prodotti funzionalmente equivalenti e dando a produttori, distributori e consumatori la possibilità di scegliere consapevolmente.

Nessuna delle aziende rispondenti ha invece certificato i propri prodotti cosmetici secondo lo standard Ecolabel UE promosso dall'Unione Europea che rappresenta una certificazione ambientale di tipo I e che attesta l'eccellenza ecologica dei prodotti poiché, per ottenerla, bisogna rispettare dei parametri minimi per diverse categorie (quelle riportate nello schema sottostante). Ecolabel UE è stato istituito nel 1992 dal Regolamento n. 880/92 ed è oggi disciplinato dal Regolamento (CE) n. 66/2010 in vigore nei 28 Paesi dell'Unione Europea e nei Paesi appartenenti allo Spazio Economico Europeo – SEE (Norvegia, Islanda, Liechtenstein). Questa certificazione, in precedenza applicabile per la categoria dei cosmetici solo a quelli a risciacquo e ai detersivi, è stata estesa a tutti i prodotti dalla fine del 2021⁴.

⁴ https://ec.europa.eu/environment/news/clean-and-circular-economy-commission-extends-eu-ecolabel-all-cosmetics-and-pet-care-2021-10-22_it

The EU Ecolabel guarantees	The EU Ecolabel requires
Low toxicity to aquatic organisms	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Overall toxicity of the ingredients complying with strict thresholds
Biodegradable ingredients	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Use of biodegradable surfactants only ▪ Strict thresholds for non-biodegradable organic substances
Restricted use of hazardous substances	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Ban on: substances that are carcinogenic, mutagenic or toxic to reproduction, substances of very high concern, nanomaterials, substances identified or suspected of having endocrinedisrupting properties, microplastics, phthalates and perfluorinated or polyfluorinated substances ▪ Stringent restrictions on substances that are hazardous to the environment, or sensitising, as well as on fragrances, preservatives, colorants and UV filters ▪ No fragrances for children’s products or for products marketed as “mild/sensitive”
Minimised and easy-to-recycle packaging	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Prohibition of unnecessary packaging ▪ Prohibition of packaging materials or combination of materials that cannot be recycled ▪ Encouraged sale of refills and use of recycled material
Renewable ingredients of sustainable origin	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Use of only sustainably sourced palm oil, palm kernel oil and their derivatives
Good performance	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Product performance and user satisfaction validated by accredited laboratories and consumer tests

Figura 20: Ambiti e obblighi Ecolabel

Le performance ambientali

MATERIE PRIME E PACKAGING

Gli ingredienti di origine sostenibile utilizzati nella produzione di cosmetici rappresentano il 24% del totale. L'87% di essi sono biologici/naturali certificati. I restanti sono certificati a minor impatto. È residuale la quota proveniente dal commercio equo e solidale, così come è poco rilevante la percentuale di materie prime seconde (riciclate o recuperate) impiegate nei cosmetici.

Le aziende sono molto impegnate sul fronte della **sostenibilità degli imballaggi**, che rappresenta un **aspetto cruciale per la riduzione degli impatti ambientali dei cosmetici**. Anche a causa della varietà dei materiali impiegati per il confezionamento di un'ampia gamma di tipologie commerciali, non esiste un'unica strategia per rendere sostenibile il packaging. La tendenza è quella di mettere in atto contemporaneamente una serie di iniziative diversificate per raggiungere l'obiettivo. Coerentemente, il 93% delle aziende realizza almeno una delle possibili attività finalizzate a rendere più sostenibili gli imballaggi, con iniziative che hanno lo scopo di ridurre il loro impatto sull'ambiente se smaltiti (l'81% utilizza pack facilmente riciclabili, il 37% disassemblabili, il 65% minimizza i materiali attraverso la riduzione dei volumi o l'eliminazione di componenti non indispensabili aventi solo funzione estetica) o di abbassare la quantità di rifiuti prodotti (il 47% progetta pack che possono essere ricaricati), di aumentare la consapevolezza dei consumatori (il 56% fornisce indicazioni per un uso sostenibile del cosmetico) o di ridurre l'utilizzo di materie prime.

LE MATERIE PRIME IMPIEGATE NEI PRODOTTI

76%

Altre materie prime vergini

24%

Materie prime biologiche/
naturali certificate, a
minor impatto ambientale,
fairtrade

Figura 21: Materie prime impiegate

ATTIVITÀ E INIZIATIVE PER LA SOSTENIBILITÀ DEGLI IMBALLAGGI

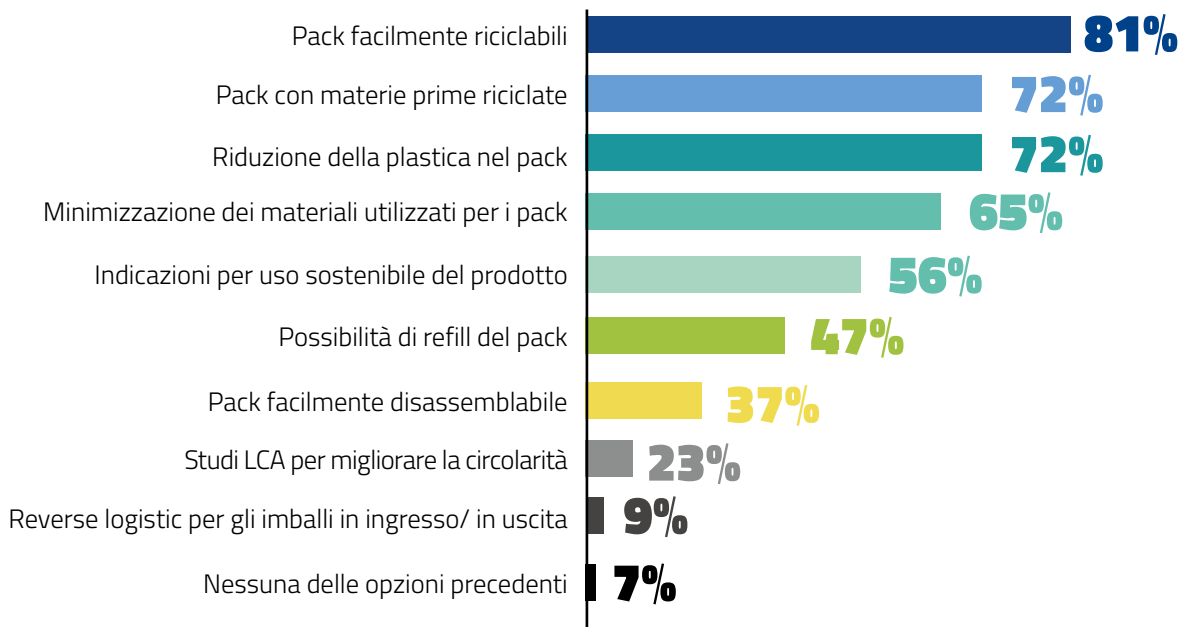


Figura 22: Iniziative per la sostenibilità degli imballaggi

LE MATERIE PRIME IMPIEGATE NEL PACKAGING

89%

Materie prime vergini

11%

Materie prime seconde
(riciclate/recuperate)

Figura 23: Scomposizione percentuale delle materie prime impiegate nel packaging

Il 72% impiega pack con materie prime riciclate in almeno una delle linee di produzione, spesso su quelle a caratterizzazione più green.

Sui volumi totali le materie prime seconde (riciclate o recuperate) rappresentano l'11%. Anche in questo caso non bisogna dimenticare che **nell'89% di materie prime vergini sono incluse anche quelle bio-based, ossia organiche prive di componenti di genesi fossile, e quelle di origine sostenibile certificate**, come la carta e il cartone provenienti da foreste gestite in maniera sostenibile in conformità con gli standard *Programme for the Endorsement of Forest Certification* (PEFC) o *Forest Stewardship Council* (FSC).

Per completezza, bisogna tener conto di alcune specificità nelle classificazioni utilizzate dalle aziende durante le procedure di acquisto delle materie prime per gli imballaggi, che fanno sì che la percentuale di materie prime seconde sia sottostimata. Soprattutto nel caso della carta, che può essere contemporaneamente riciclata e certificata FSC, non sempre sono utilizzati criteri univoci di codificazione. Nella survey, in effetti, è emersa una maggiore difficoltà di disaggregazione delle informazioni sui materiali per il packaging rispetto a quelli impiegati come componenti dei prodotti.

Infine, il grafico (Figura 24) mostra come, nonostante negli ultimi anni sia crescente l'interesse verso la circolarità delle risorse, è ancora poco diffuso un metodo strutturato e standardizzato come l'analisi del ciclo di vita (23% del campione). Il *life-cycle assessment* (LCA), permettendo di quantificare l'impatto di un cosmetico in tutto il suo ciclo di vita, dall'approvvigionamento alla produzione, al trasporto e stoccaggio, all'utilizzo e fine vita, potrebbe essere molto utile per le aziende del settore, costituendo una solida base di dati scientifici per operare scelte consapevoli.

Il 93% delle aziende adotta soluzioni per imballaggi sostenibili.

CONSUMI ENERGETICI E CAMBIAMENTO CLIMATICO

Le aziende del settore sono attivamente impegnate con azioni sistemiche e integrate, o con molteplici iniziative concrete, per contrastare il cambiamento climatico e gestire in maniera efficiente i consumi energetici.

Dall'indagine condotta, **il 67% del campione dichiara di seguire politiche per la gestione dei consumi energetici**, anche se solo il 9% le ha formalizzate volontariamente attraverso un sistema di gestione certificato. Così come la maggior parte delle aziende (58%) ha adottato una policy per gestire e ridurre le emissioni climalteranti, ma solo il 16% del totale ricorre a sistemi basati su certificazioni.

POLITICA SULLA GESTIONE DEI CONSUMI ENERGETICI



Figura 24: Politiche sulla gestione dei consumi energetici

POLITICA PER GESTIRE E RIDURRE LE EMISSIONI CLIMALTERANTI

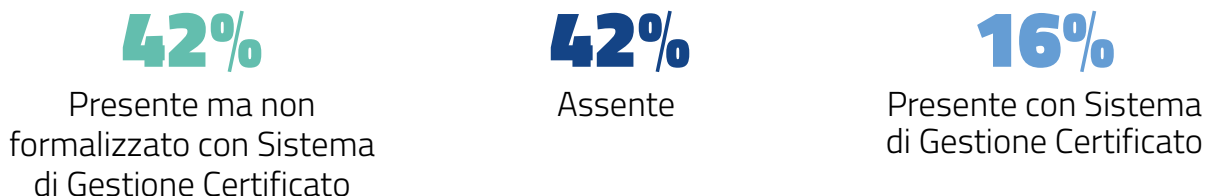


Figura 25: Politiche sulla gestione delle emissioni

Come si può vedere dal grafico sottostante, che mostra la distribuzione del campione rispetto a una serie di misure implementate per migliorare la gestione energetica e ridurre le emissioni climalteranti, il monitoraggio dei consumi energetici è una pratica consolidata per l'81% delle aziende.

GESTIONE ENERGETICA ED EMISSIONI CLIMALTERANTI

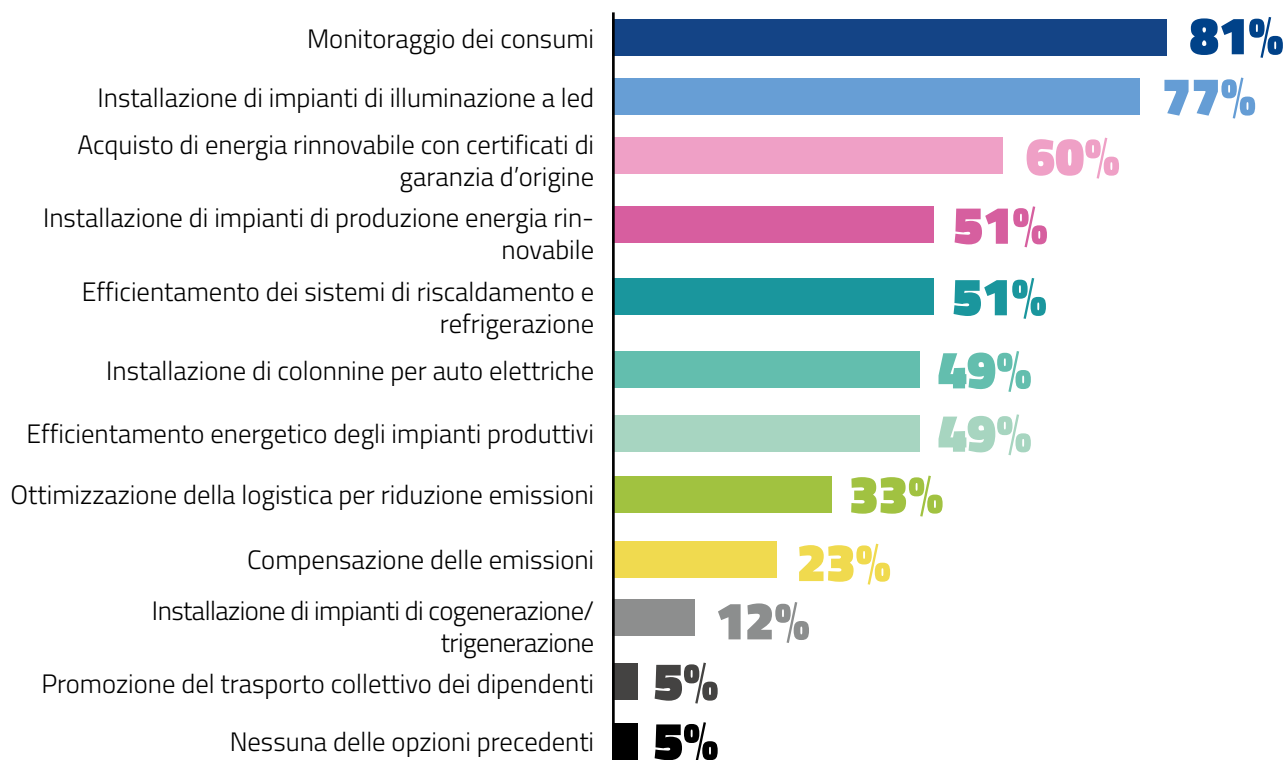


Figura 26: Iniziative per la gestione dei consumi energetici e delle emissioni

Il tema delle performance energetiche è fondamentale per integrare sostenibilità e strategie di sviluppo. È un ambito nel quale le imprese associate a Cosmetica Italia possono agire su due fronti principali, quello della fornitura e autoproduzione di energia rinnovabile e quello dell'efficientamento energetico attraverso il ricorso a nuove tecnologie, in grado di diminuire i consumi aziendali.

Complessivamente la percentuale di **energia elettrica acquistata e utilizzata nel corso del 2023 da fonti rinnovabili si attesta sul 71%**. Il 60% del totale proviene da fonti rinnovabili con Certificati di Garanzia d'origine, l'11% è autoprodotta. È interessante notare che circa la metà del campione riesce a utilizzare esclusivamente energia rinnovabile, combinando quella autoprodotta con quella acquistata da altri soggetti.

APPROVVIGIONAMENTO ENERGETICO PER AZIENDA

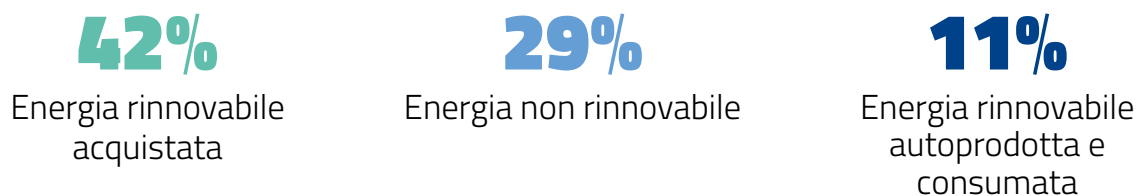


Figura 27: Scomposizione percentuale dell'approvvigionamento energetico

Il 71% dell'energia consumata proviene da fonti rinnovabili.

Le pratiche più diffuse in termini di riduzione dei consumi sono: l'installazione di impianti di illuminazione a led (77% dei rispondenti), l'efficientamento energetico dei sistemi di riscaldamento e refrigerazione (realizzato dal 51%) e quello degli impianti produttivi attraverso apparecchiature o tecnologie a minor consumo (49%). Riguardano tutta la catena del valore gli investimenti per il miglioramento della performance rispetto alle emissioni, con il 33% delle aziende che dichiara di ricorrere a misure per ottimizzare la logistica in funzione di una loro riduzione (cfr. Figura 27). Solo il 23% del campione adotta misure compensative.

Sul versante del cambiamento climatico, **la mobilità sostenibile è una tematica sulla quale si può agire anche sul fronte dei comportamenti dei dipendenti.** La pratica più diffusa, adottata dal 49% delle imprese (cfr. Figura 27), è l'installazione di colonnine per la ricarica di veicoli elettrici. Poche ancora invece le aziende impegnate nella promozione del trasporto collettivo dei dipendenti (5%), in maniera residuale anche attraverso incentivi per l'utilizzo di mezzi pubblici. La limitata diffusione di quest'ultima soluzione può spiegarsi con la localizzazione degli impianti produttivi, spesso situati in aree industriali al di fuori dalle rotte meglio servite. Decisamente più diffuso è l'utilizzo di veicoli con minore impatto all'interno della propria flotta, con le macchine elettriche/ibride che - per il complesso del campione - superano ormai quelle tradizionali.



Figura 28: Scomposizione percentuale veicoli aziendali

Il 52% del parco auto è elettrico/ibrido.

GESTIONE DEI RIFIUTI E DELLA RISORSA IDRICA

Anche nel caso dei rifiuti originati dal processo produttivo nel suo complesso, le buone pratiche implementate sono numerose. L'84% delle aziende è attivo nell'ottimizzazione della gestione dei rifiuti e ha sviluppato una politica dedicata. **Il gruppo di coloro che hanno formalizzato la propria politica sulla gestione dei rifiuti attraverso un sistema di gestione certificato è pari al 35% del totale**, più ampio – dunque – rispetto a quello composto da chi ha scelto un sistema di gestione certificato per la riduzione delle emissioni climateranti (erano il 16%, cfr. Par. Consumi energetici e cambiamento climatico) o un sistema di gestione certificato dei consumi energetici (9%, *ibidem*).

POLITICA SULLA GESTIONE DEI RIFIUTI

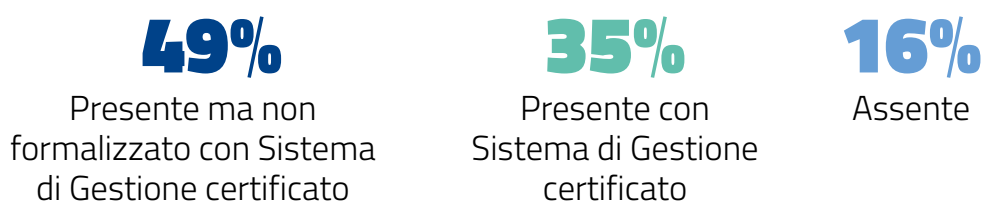


Figura 29: Politiche sulla gestione dei rifiuti

Per garantire modelli sostenibili di produzione e di consumo, la possibilità di intervenire su temi come la gestione dei rifiuti è fondamentale. Come evidenzia la survey, le principali tipologie di rifiuti prodotti sono fanghi, liquidi acquosi, imballi misti, plastica, carta e cartone. I rifiuti classificati come pericolosi costituiscono il 37% del totale del campione. Al riguardo vanno, tuttavia, evidenziati due elementi. Anzitutto l'approccio cautelativo seguito dalle aziende del settore: gli imballaggi in ingresso che contengono materie prime pericolose vengono classificati e trattati come rifiuti pericolosi. In secondo luogo, una peculiarità specificità del settore: una parte dei rifiuti classificati come pericolosi è costituita da residui di lavorazione quali fanghi e liquidi acquosi. Alcune aziende, infatti, che non hanno un proprio depuratore o non possono temporaneamente disporre, devono smaltire come pericolosi i liquidi residui del processo produttivo.

RIFIUTI PRODOTTI



Figura 30: Classificazione rifiuti prodotti

Il grafico sottostante mostra le iniziative delle aziende in merito a una sostenibile gestione dei rifiuti e della risorsa idrica, ordinate per grado di diffusione. L'organizzazione di un sistema di raccolta differenziata nelle linee produttive è l'iniziativa più capillarmente diffusa. Il 51% delle aziende ha scelto di introdurre attività destinate al riciclo e al riutilizzo dei prodotti invenduti, mentre il 58% ha pianificato strategie che puntano ad aumentare la percentuale di rifiuti destinati a essere recuperati, che attualmente costituiscono il 55% del totale.

GESTIONE DEI RIFIUTI E DELLA RISORSA IDRICA

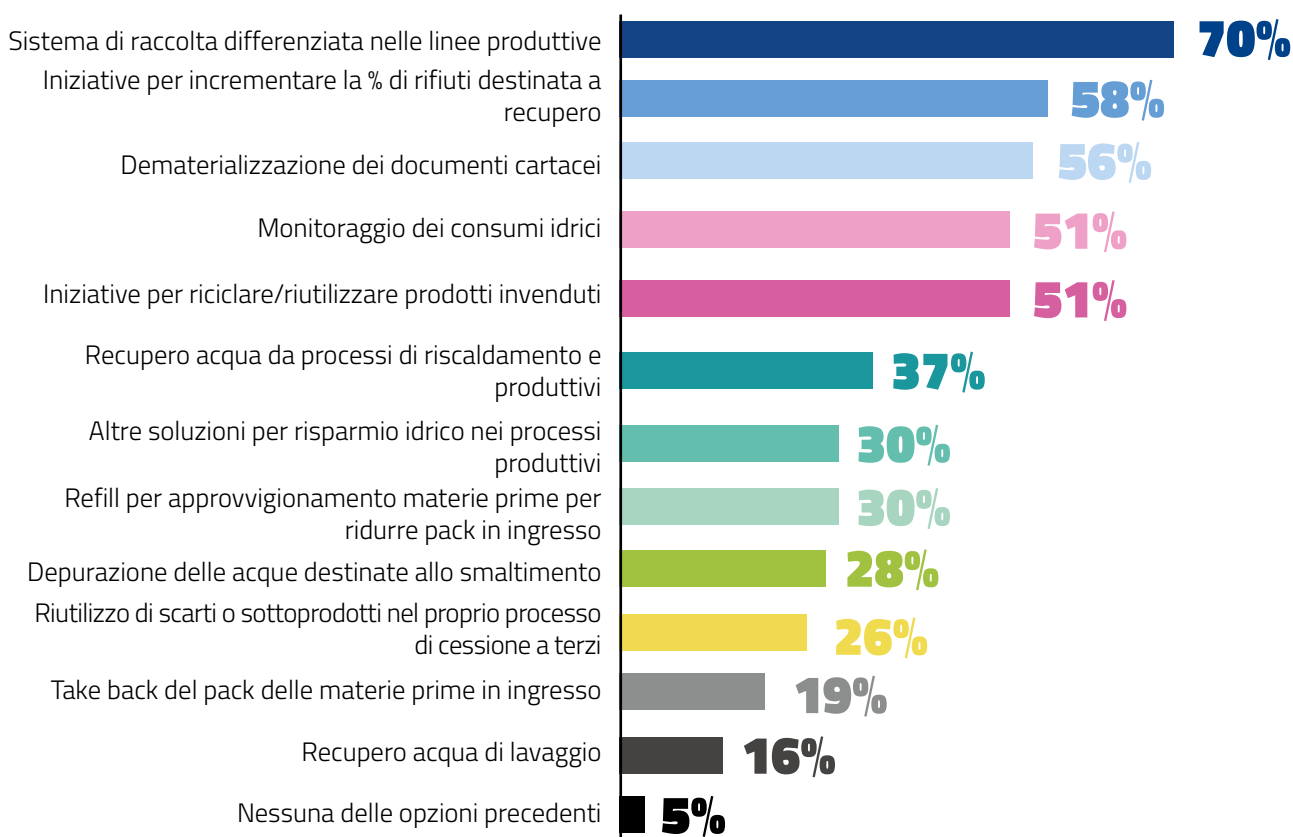


Figura 31: Iniziative per la gestione dei rifiuti e della risorsa idrica

GESTIONE DEI RIFIUTI

55%

Rifiuti recuperati

45%

Rifiuti non recuperati

Figura 32: Scomposizione percentuale dei rifiuti

L'enorme variabilità nel packaging in ingresso, sia per tipologia che per dimensioni, conduce a questo risultato. Bisogna considerare, infatti, che il sistema di refill è veramente efficiente soltanto per le materie prime utilizzate in grandi quantità, mentre le aziende cosmetiche per la natura stessa dei propri prodotti utilizzano spesso una varietà di ingredienti che acquistano in volumi ridotti. **Le imprese in grado di attivare soluzioni sostenibili che riguardano la logistica in entrata, e in particolare l'uso di confezioni ricaricabili per le materie prime, costituiscono attualmente il 30% del campione di analisi**, il 19% quelle che implementano il ritiro dei pack esausti. Per il resto, nonostante siano in corso numerosi progetti di miglioramento, è ancora necessario ricorrere a confezioni monouso nella logistica in ingresso. Anche per quanto riguarda il riciclo si pone la questione della sovrapposizione tra pericolosità del contenuto e del contenitore, con pack che per questo motivo vengono classificati come pericolosi, dunque non riciclabili.

Il grafico alla Figura 33 mostra come le risorse vengano messe in circolo attraverso iniziative per il riutilizzo di scarti o sottoprodotti anche attraverso la cessione a terzi, iniziativa attuata dal 26% delle aziende.

Preservare una risorsa preziosa come quella idrica è un altro aspetto fondamentale nella produzione sostenibile. La consapevolezza dell'importanza di una corretta gestione dell'acqua nel processo produttivo, utile per acquisire maggiore coscienza e ridurre i costi, si riflette nel monitoraggio dei consumi, condotto dal 51% del campione (cfr. Figura 32). La grande variabilità di referenze e tipologie di aziende nel settore (il campione comprende imprese che producono e distribuiscono con proprio brand, che commercializzano senza produrre, che realizzano prodotti per altri marchi) influenza anche le performance complessive rispetto al tema della risorsa idrica. L'acqua utilizzata nel prodotto è pari al 27% del totale, mentre prevale la cd. acqua di processo, ossia quella utilizzata a fini produttivi, per esempio per la pulizia degli impianti, il lavaggio delle materie prime, il raffreddamento, la generazione di vapore.

Tra le buone pratiche, diverse aziende segnalano di recuperare e reimpiegare l'acqua (in media il 10% del totale utilizzato). Il recupero dell'acqua da processi di riscaldamento e produttivi coinvolge il 37% dei rispondenti, quello dell'acqua di lavaggio il 16%. Invece le acque destinate allo smaltimento sono depurate dal 28% del campione.

USO DELLA RISORSA IDRICA

66%

Acqua utilizzata per fini produttivi (acqua di processo, acqua di lavaggio, etc.)

27%

Acqua utilizzata nel prodotto

7%

Acqua utilizzata per altri usi (civili, etc.)

Figura 33: Uso della risorsa idrica

Il 55% dei rifiuti prodotti vengono avviati a recupero.

Le performance economico-sociali

OCCUPAZIONE E BENESSERE DEI DIPENDENTI

Il settore è caratterizzato da forme contrattuali molto stabili. Con riferimento alle aziende facenti parte del campione d'analisi, infatti, nel 2023 l'**85% dei lavoratori era assunto con contratto a tempo indeterminato**.

Le altre tipologie contrattuali applicate sono il contratto di somministrazione (9%), il contratto a tempo determinato (5% dei lavoratori) e, in via residuale, il contratto di apprendistato (pari all'1%, cumulando tempo pieno e pochissime unità in regime di part time).

COMPOSIZIONE DELLA FORZA LAVORO

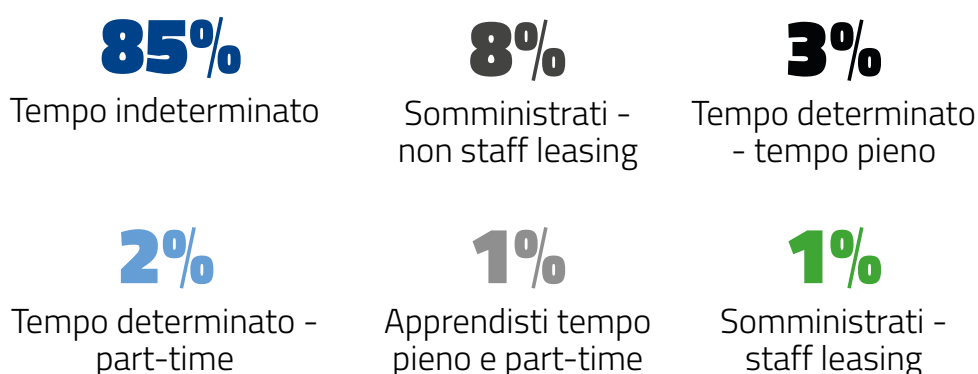


Figura 34: Composizione percentuale della forza lavoro per tipologia contrattuale

PERSONALE

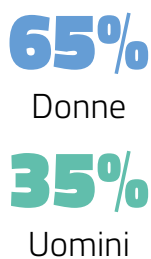


Figura 35: Composizione percentuale della forza lavoro per genere

L'88% dei lavoratori è impiegato a tempo pieno, mentre la scomposizione per genere mostra una prevalenza femminile.

Dal punto di vista della qualifica professionale, gli Impiegati rappresentano il 55% della forza lavoro, seguiti dagli Operai con una quota pari al 31% e da Quadri e Dirigenti che costituiscono, rispettivamente, l'11% e il 4% degli addetti totali. I grafici seguenti riportano la classificazione dell'organico per funzione e genere. Nella prima sono equiparati a 100 il totale degli uomini e quello delle donne. Il grafico (Figura 37) evidenzia che, se tra gli addetti di genere maschile Operai e Impiegati contribuiscono a comporre il totale con forza quasi equivalente (corrispondono rispettivamente al 41 e 38%), è ben più disomogenea la composizione del gruppo di genere femminile, in cui le Impiegate rappresentano il 64%, più del doppio delle Operaie, ferme al 25%.

Il 72% delle aziende offre ai suoi dipendenti un'assistenza sanitaria integrativa.

DISTRIBUZIONE DEL PERSONALE PER FUNZIONE

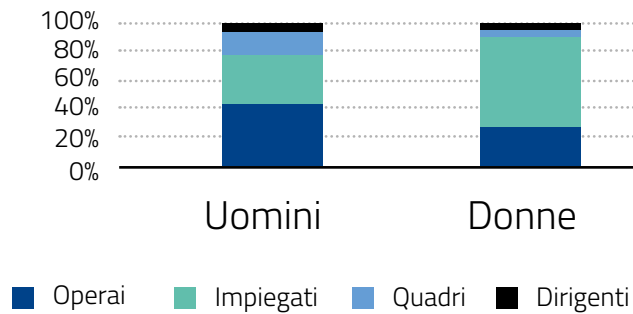


Figura 36: Composizione percentuale degli addetti per funzione sul genere

Il grafico seguente illustra l'ultima ripartizione. Tra le classi di inquadramento professionale, gli Impiegati sono quella nel quale la percentuale di donne è più elevata, pari al 75% del totale. Fra i Quadri prevalgono, sebbene di misura, le donne (51%). Per quanto riguarda i Dirigenti, invece, la percentuale di donne è pari al 36%. È interessante notare che, **considerando in maniera aggregata le categorie di Dirigenti e Quadri, la percentuale di donne raggiunge un significativo 45%**.

DISTRIBUZIONE DEL PERSONALE PER GENERE

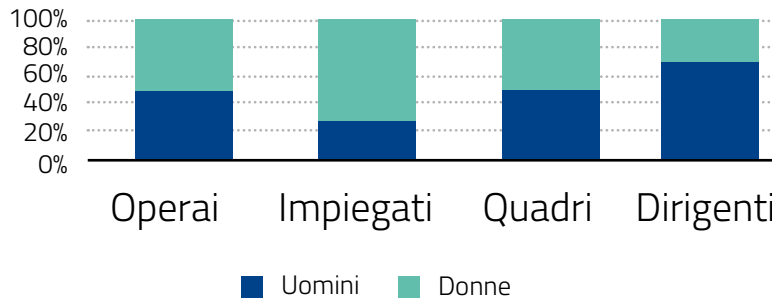


Figura 37: Composizione percentuale degli addetti per genere sulle funzioni

Alla netta prevalenza di forme contrattuali stabili a tempo indeterminato, che peraltro favoriscono l'accumulo di competenze, si aggiunge l'elevata copertura di iniziative a beneficio e tutela della forza lavoro impiegata. Le aziende che mettono a disposizione dei propri dipendenti uno o più servizi di welfare sono l'81%. La politica sul welfare risulta formalizzata in un Sistema di Gestione certificato nel 9% del campione.

POLITICA SUL WELFARE AZIENDALE



Figura 38: Politiche di gestione del welfare aziendale

Come mostra il grafico seguente, il benefit più diffuso è l'**assistenza sanitaria integrativa**, proposta dal 72% delle aziende, seguita dall'analisi dei rischi di stress lavoro correlato (63%) e dal check up sanitario obbligatorio per tutti i dipendenti (58%).

INIZIATIVE DI SALUTE E SICUREZZA SUL LAVORO

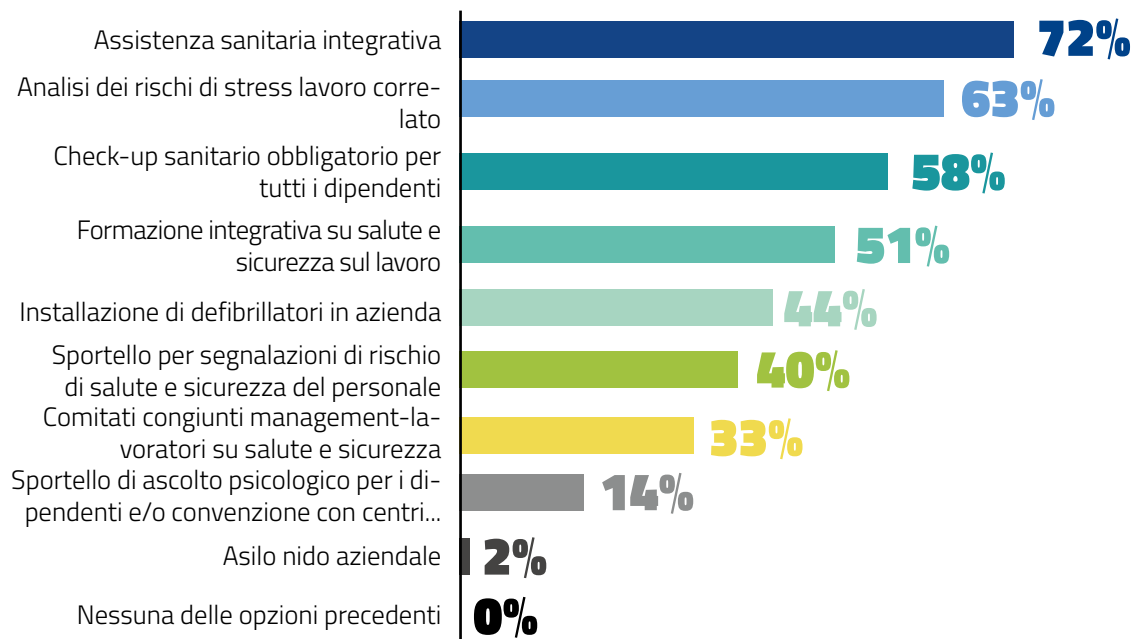


Figura 39: Iniziative di salute e sicurezza sul lavoro

POLITICA SULLA SALUTE E SICUREZZA DEI LAVORATORI

58%

Presente ma non formalizzato con Sistema di Gestione certificato

35%

Presente con Sistema di Gestione certificato

7%

Assente

Figura 40: Politiche sulla salute e sicurezza dei lavoratori

Viene incoraggiata la segnalazione da parte di tutti i dipendenti dei potenziali comportamenti e situazioni poco sicuri individuati all'interno degli ambienti di lavoro, al fine di intervenire in modo tempestivo e preventivo (40%). Il ruolo fondamentale della formazione in materia è diffusamente riconosciuto: andando al di là degli obblighi di legge, il 51% del campione eroga ore di formazione integrativa in materia di salute e sicurezza sul lavoro.

Che l'argomento costituisca un'**assoluta priorità per le aziende del settore** è dimostrato dal fatto che la totalità delle imprese del campione realizza una o più iniziative correlate alla tutela della salute e sicurezza sul lavoro tra quelle analizzate nella survey, oltre che dalla percentuale di chi implementa politiche sistemiche sulla salute e sicurezza dei lavoratori - il 93% - con un 35% sul totale che ricorre all'ausilio di sistemi di gestione certificati.

Il benessere dei lavoratori passa anche da quelle azioni che favoriscono la crescita e valorizzazione professionale, come gli incentivi sulla base dei risultati raggiunti (erogati dal 74% delle aziende), i sistemi di valutazione delle performance individuali, presenti nel 53% delle aziende, e piani di sviluppo della carriera disegnati sulla base del potenziale del singolo dipendente da un terzo del campione.

Per favorire lo sviluppo personale e migliorare il portafoglio di competenze dei dipendenti, la formazione non obbligatoria, oltre che in materia di ambiente, salute, sicurezza e qualità, si concentra su materie tecniche specialistiche e sul potenziamento delle soft skill. Figurano anche corsi di lingue straniere, diritti umani e diversità e inclusione, sicurezza informatica e aggiornamenti normativi generali, per esempio in tema di anticorruzione e trasparenza.

Sul fronte della parità di genere, le iniziative che puntano a raggiungere la parità salariale sono portate avanti da un terzo del campione di analisi. Mentre in un'ottica di inclusione e pari opportunità generazionali può esser letto il dato delle attività realizzate da quasi l'80% delle imprese con scuole e università per tirocini e/o borse di studio (alternanza scuola-lavoro, stage formativi, etc.).

INIZIATIVE DI SALUTE E SICUREZZA SUL LAVORO

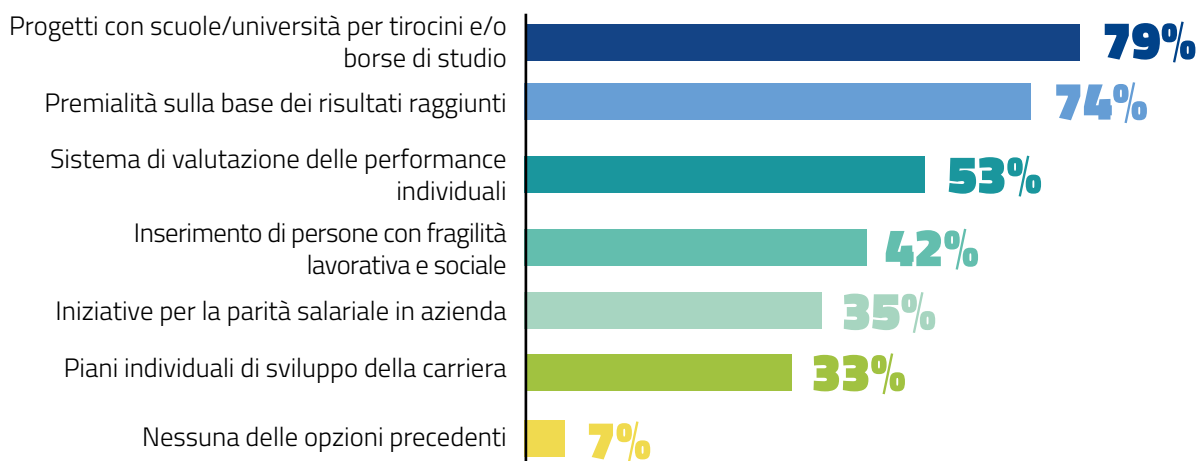


Figura 41: Iniziative per la crescita professionale e l'inclusione

COSTI E INVESTIMENTI IN MATERIA DI AMBIENTE, SALUTE, SICUREZZA E QUALITÀ

L'importanza crescente accordata dalle aziende del settore alla corretta gestione degli aspetti legati all'ambiente, alla qualità e alla salute e sicurezza si traduce nell'utilizzo di parte delle risorse disponibili in interventi che mirano a ridurre gli impatti negativi generati e al monitoraggio e miglioramento continuo, andando anche al di là della conformità alle disposizioni di legge.

Principalmente, la spesa in materia di ambiente, salute, sicurezza e qualità è destinata a interventi di revamping (o relamping) nei siti produttivi o all'installazione di impianti rinnovabili (71%). È una **classe molto ampia di possibili soluzioni**, che include la sostituzione delle lampade LED come l'inserimento di inverter o il miglioramento dell'isolamento con materiali refrattari.

SPESE IN MATERIA DI AMBIENTE, SALUTE E SICUREZZA

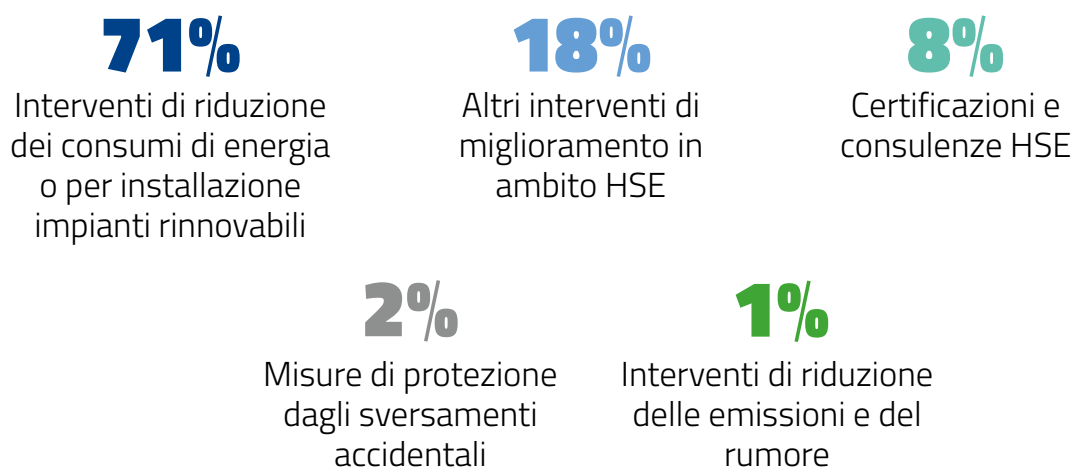


Figura 42: Composizione percentuale della spesa in materia di ambiente salute e sicurezza

La quota di risorse destinata alle certificazioni e consulenze in ambito HSE, a causa del costo contenuto delle stesse, rappresenta in valore l'8% della spesa totale, generata dal 58% del campione.

Parte delle risorse è utilizzata anche per implementare misure di protezione dagli sversamenti accidentali (2%) e per ridurre le emissioni diffuse e il rumore, con l'uso - ad esempio - di barriere fonoassorbenti esterne o interne tra i reparti (1%). Testimoniando la varietà delle iniziative possibili, il 15% delle aziende del campione di analisi ha, inoltre, elencato tutta una serie di ulteriori investimenti finalizzati al miglioramento dell'ambiente di lavoro, come quelli per l'installazione di rilevatori di fumo nelle cabine, impianti di aspirazione e di dedusting, di climatizzazione, di gestione del rischio incendi, che insieme all'acquisto di nuove macchine di confezionamento vanno a comporre un più che rispettabile 18% dei costi complessivi in ambito HSE, nella composita classe "altri interventi di miglioramento".

CATENA DI FORNITURA

La collaborazione con i fornitori è un altro degli ambiti della survey condotta sul settore, che può giocare un ruolo essenziale nello sviluppo di modelli di produzione più sostenibili ed è in grado di favorire le buone pratiche lungo tutta la catena di fornitura. L'integrazione dei requisiti ambientali e sociali nelle pratiche di approvvigionamento può contare su strategie diversificate: poter scegliere tra un ventaglio di possibilità dà modo all'azienda di individuare la soluzione più adatta alle caratteristiche geografiche, dimensionali, merceologiche e commerciali del singolo fornitore.

L'indagine mostra che **il 77% del campione attua almeno una delle soluzioni possibili per gestire in maniera sostenibile la supply chain**. Più della metà del campione realizza iniziative di sensibilizzazione dei propri fornitori e il 44% richiede la sottoscrizione di un codice di condotta da parte degli stessi, 1/3 li sottopone ad audit di seconda parte, mentre comincia a farsi spazio la pratica di inserire clausole relative alla sostenibilità nei contratti di fornitura (19%). Circa il 50% delle aziende valuta i fornitori secondo criteri ambientali o sociali o considerando entrambi i profili. Le modalità esperite dalle imprese del campione in tal senso sono varie, si va da quelle più generali come la raccolta di informazioni sulle certificazioni ottenute (ambientali o sociali, di processo o prodotto) o la disponibilità di una precedente stima della sostenibilità complessiva (per esempio ottenuta con il sistema EcoVadis), a quelle più specifiche come la valutazione degli indici infortunistici.

GESTIONE SOSTENIBILE DELLA CATENA DI FORNITURA

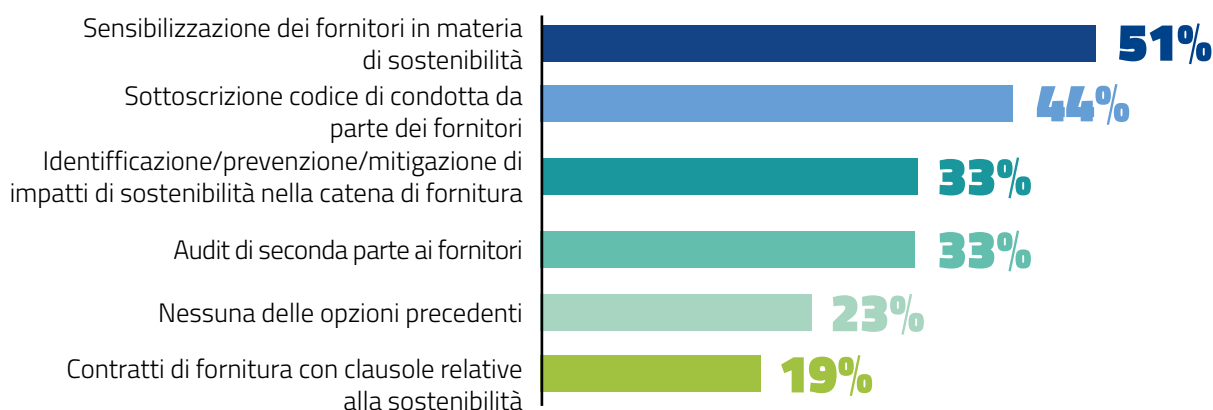


Figura 43: Iniziative per la gestione sostenibile della catena di fornitura

La composizione degli acquisti mostra il carattere fortemente nazionale della filiera dell'industria cosmetica, con una ripartizione tra gli acquisti effettuati in favore di fornitori italiani di gran lunga superiore all'approvvigionamento da paesi UE o extra-UE.

Se è indubbio il ruolo del settore nella redistribuzione del reddito sul territorio nazionale, è necessario osservare che la produzione di molti prodotti cosmetici richiede l'uso di ingredienti specifici, che spesso provengono da paesi lontani. Si può presumere, dunque, che una parte di fornitori italiani operi sul mercato globale, alla ricerca delle migliori condizioni di prezzo e qualità per sostanze che non sarebbe possibile procurarsi sul territorio italiano.

RIPARTIZIONE GEOGRAFICA DEGLI ACQUISTI



Figura 44: Ripartizione percentuale degli acquisti per provenienza geografica dei fornitori

Nell'ambito di una più ampia sfera di iniziative finalizzate alla **tutela dei diritti umani**, che vede il 74% delle imprese includere le relative tematiche nel proprio codice etico, non deve stupire, allora, che **la maggior parte delle aziende estenda anche ai propri fornitori le politiche per prevenire le discriminazioni, il lavoro minorile e il lavoro obbligato o forzato**, come mostra il grafico seguente.

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

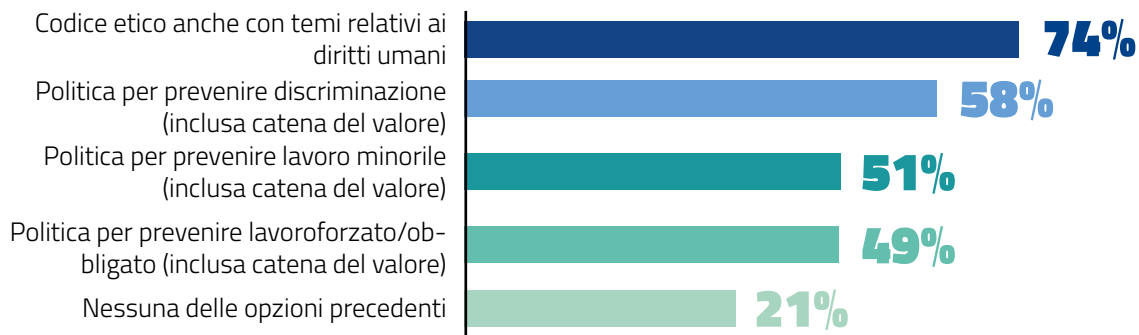


Figura 45: Iniziative per la tutela dei diritti umani e la prevenzione della discriminazione

L' 82% degli acquisti provengono da fornitori italiani



**Parte seconda:
gli aspetti ambientali
e sociali significativi
dell'Associazione**

Introduzione

Nella presente sezione sono analizzati gli aspetti ambientali e sociali connessi allo svolgimento dell'attività di Cosmetica Italia - Associazione nazionale imprese cosmetiche, che consiste nell'offerta di servizi rivolta ai propri associati, imprese del settore cosmetico o che operano in ambiti complementari, strumentali e affini.

La sede in cui si trovano gli uffici direzionali e operativi, situata in Via Accademia 33 a Milano, è una struttura composta da sei piani fuori terra, un piano interrato destinato ad archivio, deposito e magazzino e un parcheggio a livello stradale. L'edificio è stato costruito a partire dal 1989.

Nelle vicinanze del sito operativo, che si trova in un contesto urbano misto residenziale commerciale/servizi, non sono presenti insediamenti industriali o imprese ad alto rischio. Non esistono, inoltre, precedenti attività con un potenziale impatto ambientale. Non vi sono nel sito coperture in cemento/amianto, non sono installate antenne né sono utilizzate strumentazioni che possano generare radiazioni, non sono presenti trasformatori ad olio contenenti policlorobifenili.

Va innanzitutto sottolineato che Cosmetica Italia si è dotata di un **Sistema di Gestione Ambientale UNI EN ISO 14001:2015, integrato nel proprio Sistema di Gestione per la Qualità**; questo ha consentito, grazie all'analisi ambientale sistematica di tutte le attività potenzialmente presenti svolta in relazione, di individuare gli aspetti ambientali significativi e quelli non rilevanti. Come riportato nel documento di sintesi dell'Analisi Ambientale 2024, è bene precisare che le attività svolte da Cosmetica Italia:

- non rientrano nell'elenco delle attività soggette a denuncia per industrie insalubri previsto dal D.M. 05/09/1994;
- non rientrano tra le attività soggette a rischi di incidenti rilevanti secondo D.Lgs 334 del 17/08/1999 come modificato da D.Lgs 238/05;
- non rientrano nelle categorie di opere citate all'art. 1 del D.P.C.M. 377 del 10/08/1988 modificato dal D.P.R. 11/02/1998 e pertanto non è soggetta a valutazione di impatto ambientale secondo le norme tecniche del D.P.R.348 del 02/09/1999, della L.R. Lombardia n° 20 del 03/09/1999, D.Lgs. n. 152 del 03/04/2006 (Norme in materia ambientale, procedure per la VAS e per la VIA), D.Lgs. n. 4 del 16/01/2008, D.Lgs. n. 128 del 29/06/2010, D.Lgs. n. 63 del 26/03/2008 e D.L. n. 207 del 30/12/2008.

Non sono presenti fonti di rumore, in base alla legislazione di riferimento (L. 447 del 26.10.95, Legge quadro sull'inquinamento acustico; DPCM 14/11/1997, Determinazione dei valori limiti delle sorgenti sonore; DM 16/03/1998, Tecniche di rilevamento e di misurazione; D.Lgs. 81/08 e D.Lgs.106/09, Valutazione dell'esposizione al rumore).

Parimenti, considerata la legislazione di riferimento (D. Lgs. 152/99, Tutela delle acque; D.M. 471/99, Notifiche e interventi per aree inquinate; D.M. 22/97; Smaltimento del rifiuto prodotto nel prosciugamento dello sversamento e nella eventuale bonifica di suoli e successive modifiche e integrazioni.), non sono presenti prodotti che possono determinare un rischio di contaminazione del suolo.

Cosmetica Italia non produce emissioni elettromagnetiche e nelle vicinanze della struttura non ci sono insediamenti industriali ma solo immobili per uso civile o commerciale, per cui il fenomeno è trascurabile in conformità a quanto stabilito dal DM 381/98 Regolamento recante norme per la determinazione dei tetti di radiofrequenza compatibili con la salute umana e dal D. Lgs. 9 aprile 2008 n.81, aggiornato dal D. Lgs. 1° agosto 2016 N.159, che ha recepito in Italia la direttiva 2013/35/UE, Testo Unico sulla salute e sicurezza sul lavoro. Le disposizioni specifiche in materia di protezione dei lavoratori dalle esposizioni ai campi elettromagnetici sono contenute nel Capo IV del Titolo VIII.

Dall'analisi ambientale svolta in relazione alla certificazione ISO 14001:2015, emerge che tutti i temi trattati presentano un basso grado di significatività. Ciò è perfettamente coerente con l'obiettivo operativo dell'associazione, che consiste essenzialmente in una attività di ufficio.

Di seguito sono approfonditi gli aspetti ambientali relativamente più significativi. Le informazioni sono basate sui dati raccolti per la stessa analisi ambientale.

Materiali

Per materiali si intendono gli elementi in ingresso utilizzati per la produzione dell'organizzazione. La tipologia e quantità di materiali utilizzati dall'organizzazione può indicarne la dipendenza da risorse naturali e gli impatti che essa ha sulla loro disponibilità. Il contributo dell'organizzazione alla preservazione delle risorse può essere indicato dal suo approccio al riciclo, riutilizzo e recupero di materiali, prodotti e confezioni.

Nell'attività di Cosmetica Italia non sono presenti materie prime chimiche, se non i prodotti chimici utilizzati per la pulizia dei locali, attività affidata ad un'azienda esterna responsabile anche dell'acquisto dei prodotti stessi.

Per il resto, i materiali utilizzati per gli scopi operativi di Cosmetica Italia sono sostanzialmente cartacei. La quantità di carta utilizzata per stampe e fotocopie acquistata negli ultimi tre anni ha subito una sostanziale diminuzione, grazie alla promozione della digitalizzazione dei processi e alla diffusione di pratiche di smart working, come mostra il grafico seguente che si riferisce al numero di scatole da 5 Risme A4 x 500 f. 80g.

CARTA PER STAMPE E FOTOCOPIE ACQUISTATA (n. scatole da 5 risme)

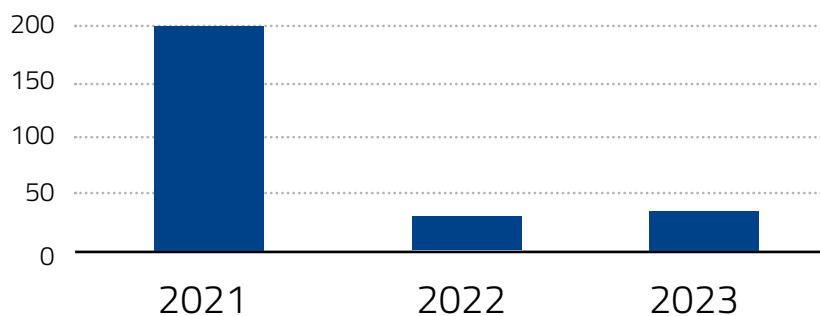


Figura 46: Volume dei consumi di carta da stampa nel triennio 2021-23

Energia

Per lo svolgimento delle proprie attività Cosmetica Italia utilizza energia elettrica, prevalentemente per l'illuminazione e per le utenze costituite dalle apparecchiature di ufficio e dall'impianto di condizionamento, e gas metano per l'impianto di riscaldamento.

Nel 2023 il consumo di energia elettrica si è attestato su 115.558 kWh, con un consumo pro-capite che rimane sotto i 4.000 kWh.

Poiché il confronto fra gli anni dell'ultimo triennio sarebbe fortemente influenzato dalla minor presenza dei dipendenti negli uffici durante il periodo pandemico e potendo contare su una struttura organizzativa stabile, che si attesta su una trentina di dipendenti con minimi scostamenti, è possibile confrontare i dati del consumo elettrico su un periodo più lungo. Come evidenziato dal grafico seguente, il consumo di energia elettrica ha assunto nel tempo un trend decrescente, grazie alle **misure implementate per la riduzione dei consumi elettrici**. Al primo piano dell'edificio sono state installate luci a basso consumo energetico e già dal 2015 timer per lo spegnimento automatico delle luci nelle scale. La sostituzione dei computer negli uffici con macchine virtuali di ultima generazione – a consumo ridotto rispetto ai pc – ha dato esito positivo. Si aggiungono i corsi di formazione erogati per sensibilizzare i dipendenti su un corretto uso delle risorse, al fine di evitare sprechi di energia e ridurre i consumi.

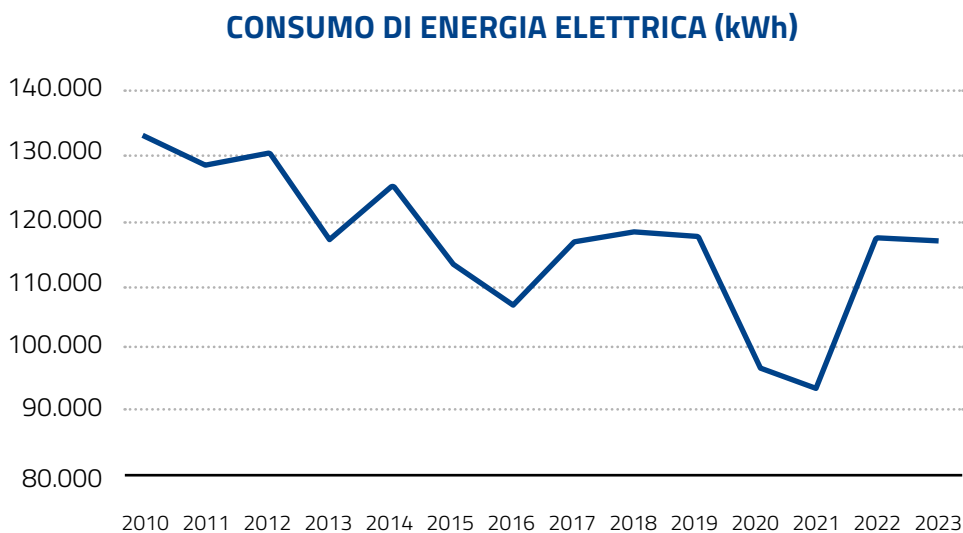


Figura 47: Volume dei consumi di energia elettrica (2010-2023)

Ai consumi di energia elettrica si aggiungono quelli di gas, nel 2023 pari a 14.406 Smc, corrispondenti a 497 Smc pro-capite.

L'impianto di riscaldamento utilizza una caldaia a metano, installata nel 2018. Su ciascun piano, all'interno degli uffici sono presenti sistemi automatici di termoregolazione. Il corretto funzionamento degli impianti è verificato tramite i controlli periodici effettuati da una impresa esterna.

Acqua e scarichi idrici

La quantità e la qualità dell'acqua prelevata e consumata da un'organizzazione, così come gli scarichi, possono influenzare l'ecosistema e la vita delle comunità locali. In questo senso, la rendicontazione degli impatti idrici deve tenere conto del concetto di stress idrico, ovvero la capacità o incapacità di soddisfare la domanda umana e ambientale di acqua.

Il sito operativo di Cosmetica Italia è allacciato alla rete gestita dal Consorzio per l'Acqua Potabile ai comuni della Provincia di Milano. Non esistono pozzi all'interno dei siti operativi per il prelievo di acqua e l'acqua è utilizzata esclusivamente per i servizi igienici.

Per controllare il consumo si confronta la lettura effettiva dei contatori. Il consumo idrico registrato nel 2023 è stato pari a 580 mc, con 20 mc per unità di personale. Nel caso dei consumi idrici, tuttavia, è necessario tener presente che l'erogazione in sede di corsi di formazione aperti ad esterni può influenzare il dato quanto la maggiore o minore presenza in ufficio del personale a seguito dell'attivazione di modalità di lavoro agile.

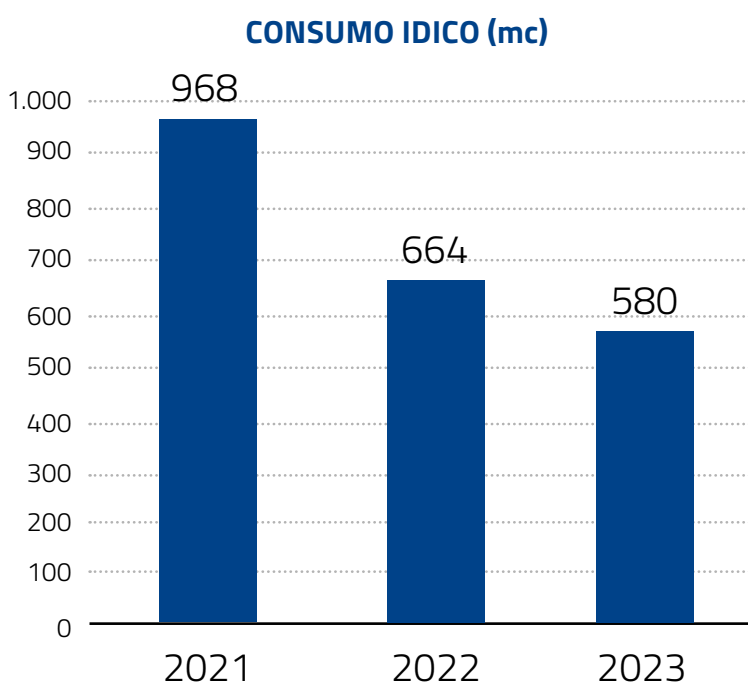


Figura 48: Volume dei consumi idrici nel triennio 2021-23

Proprio la **diminuzione degli eventi formativi in presenza** a partire dalla pandemia da Covid-19, così come una minor presenza del personale ha prodotto - insieme ai corsi di formazioni erogati per sensibilizzare i dipendenti sulle problematiche ambientali correlate - una **riduzione del consumo idrico**.

Eventuali guasti o malfunzionamenti dei servizi igienici (perdite d'acqua), qualora siano avvertiti dal personale utente, vengono segnalati al Responsabile Logistico dell'edificio, il quale si occupa di contattare la società esterna per l'intervento di riparazione/sostituzione. La società verifica periodicamente, anche in assenza di segnalazioni, se esistono delle perdite.

Quanto agli effluenti liquidi del sito operativo, essi sono riconducibili unicamente ad acque reflue domestiche derivanti dai servizi igienici degli uffici, con un impatto minimo sull'ecosistema.

Emissioni

Nel sito di Cosmetica Italia non vi sono emissioni dirette raccolte e convogliate a camino tranne quelle prodotte dall'impianto termico che serve per il riscaldamento della struttura.

Sono presenti un impianto termico alimentato a metano, con potenza di 112 kW, che è stato installato a settembre 2018 e un impianto di condizionamento che utilizza al suo interno gas refrigerante R427 HFC non lesivo dello strato di ozono, ma con impatto negativo per quanto riguarda l'effetto serra. Per ridurre tale impatto, il personale viene formato sul corretto utilizzo dell'impianto di condizionamento, così come su quello di riscaldamento.

Le emissioni sono, in ogni caso, poco significative, collegate allo svolgimento di attività a ridotto inquinamento atmosferico.

Aspetti ambientali indiretti

Gli aspetti ambientali "indiretti" sono quegli aspetti sui quali l'azienda non può avere un controllo gestionale totale, ma sui quali tuttavia può esercitare un'influenza al fine di prevenirne o ridurre l'impatto.

Come descritto nella succitata Analisi Ambientale, da un esame delle attività svolte nel sito operativo di Cosmetica Italia, vengono individuati come possibili aspetti ambientali indiretti quelli connessi alle **attività delle imprese esterne** che possono operare per conto di Cosmetica Italia all'interno del proprio insediamento. Tali aspetti variano a seconda della tipologia delle lavorazioni previste.

Nell'Analisi Ambientale sono anche riepilogate le azioni messe in atto da Cosmetica Italia affinché coloro che eseguono le attività affidate in sub-appalto si conformino alla linea di politica ambientale scelta dall'azienda, così da esercitare un'influenza sul controllo degli aspetti ambientali indiretti:

- portare a conoscenza delle imprese la Dichiarazione sulla politica ambientale dell'azienda;
- richiedere al momento della definizione del contratto un impegno formale oltre che per l'osservanza delle leggi sulla sicurezza nel lavoro (D.Lgs. 81/08), anche per il rispetto delle prescrizioni di legge sull'ambiente e delle disposizioni specifiche in materia ambientale (per es. per la raccolta differenziata dei rifiuti);
- assicurare che nel caso di lavori che richiedano competenze specifiche e autorizzazioni ufficiali, tali competenze e autorizzazioni siano disponibili;
- verificare che i trasportatori terzi che effettuano il ritiro ed il trasporto dei rifiuti, nonché gli smaltitori, siano in possesso di valide autorizzazioni;
- sensibilizzare i partecipanti ai corsi di Cosmetica Italia sull'utilizzo dei mezzi pubblici;
- verificare i requisiti ambientali delle strutture utilizzate per svolgere attività di formazione esterna e, per quanto possibile, selezionare per i propri eventi siti conformi con le disposizioni della propria politica ambientale.

Certificazioni

Cosmetica Italia ha attuato e mantiene un sistema di gestione qualità che è conforme alla norma **UNI EN ISO 9001:2015** nel settore IAF (*International Accreditation Forum*) 39 (Altri servizi sociali). È certificata dal 2008 (inizialmente secondo lo schema ISO 9001-2000, poi aggiornato). Uno standard è certificabile quando è possibile ottenere da un organismo accreditato, in questo caso Certiquality, una certificazione di conformità ai requisiti in esso contenuti. La certificazione ISO 9001 comporta l'implementazione di un Sistema di Gestione della Qualità (SGQ) che parte dall'identificazione degli standard qualitativi di erogazione dei servizi tenuto conto delle esigenze dei clienti/utenti, per definire politiche e obiettivi della qualità relativi a processi e procedure.

Una volta che sistema è in atto, occorre verificarlo e riesaminarlo periodicamente. Anche nel 2023 per Cosmetica Italia è stato emesso il certificato ISO 9001:2015. Di conseguenza i dipendenti di Cosmetica Italia agiscono - oltre che in base al piano operativo definito dalla Direzione, che individua gli obiettivi e le modalità di misurazione dei risultati - secondo gli standard qualitativi definiti dal sistema. I vantaggi reputazionali, in termini di soddisfazione dei clienti, integrazione dei processi, coinvolgimento dei dipendenti e creazione di una cultura di miglioramento continuo delle prestazioni sono riconosciuti.

Anche Cosmetica Italia Servizi ha attuato e mantiene un sistema di gestione qualità che è conforme alla norma UNI EN ISO 9001:2015, ma nei settori IAF 35 (Altri servizi) 37 (Istruzione), per le attività di progettazione ed erogazione di servizi integrati e formativi alle imprese nell'area cosmetica e salutistica. Nel 2023 ha ottenuto da Certiquality la conferma della certificazione conseguita per la prima volta nel 2008.

Nel 2013, Cosmetica Italia ha implementato anche il Sistema di Gestione Ambientale (SGA) **UNI EN ISO 14.001:2015** nello stesso settore IAF 39 e per le stesse attività del sistema di gestione della qualità.

Lo schema di certificazione volontaria ISO 14001:2015, che definisce il sistema di gestione ambientale di Cosmetica Italia, stabilisce quali passi l'azienda deve affrontare per essere certificata e quali scelte gestionali, organizzative e operative devono guidarla verso l'ottenimento di questo risultato. I requisiti dello schema si fondano su:

- il miglioramento continuo delle prestazioni ambientali dell'azienda;
- la valutazione sistematica, obiettiva e periodica dell'efficacia del Sistema di Gestione Ambientale;
- l'informazione sulle prestazioni ambientali e un dialogo aperto con le diverse parti interessate;
- la leadership dei vertici aziendali rispetto agli impegni ambientali sottoscritti e la partecipazione attiva dei dipendenti.

Tra i principali benefici connessi ai SGA, vi sono:

- la riduzione dei costi, grazie a una migliore e più efficiente gestione delle risorse;
- una maggiore conoscenza e consapevolezza degli adempimenti legislativi applicabili all'azienda e una migliore capacità di governo della conformità normativa;
- il miglioramento nella prevenzione e gestione dei rischi ambientali;
- la possibilità di ottenere forme di semplificazione amministrativa riconosciute alle aziende certificate;
- il miglioramento delle competitività e dell'immagine aziendale, anche grazie alla possibilità di valorizzare sul mercato il possesso della certificazione;
- una migliore qualità delle relazioni con gli stakeholder interni ed esterni.

Anche la certificazione ISO14001:2015 è stata assegnata da Certiquality e mantenuta negli anni da Cosmetica Italia.

Occupazione

Sebbene nel testo si utilizzi la definizione Cosmetica Italia o "l'associazione", la rendicontazione delle informazioni connesse alla gestione delle risorse umane include anche gli enti correlati Cosmetica Italia Servizi srl, Consorzio Uniservice e La forza e il sorriso Onlus. Quando rilevante è proposto il confronto con i due anni precedenti al 2023. I dati forniti si riferiscono sempre al 31.12 dell'anno di riferimento, precisazione necessaria in quanto modifiche infrannuali della composizione delle risorse sono possibili.

Al 31.12.2023 la struttura organizzativa era composta da **29 persone** operanti all'interno delle differenti aree funzionali – Direzione Generale, Amministrazione finanza e controllo, Organizzazione e rapporti interni, Relazioni e attività internazionali, Centro Studi e cultura d'impresa, Comunicazione e CSR, area Tecnico-Normativa - in crescita rispetto all'anno precedente (28) e al 2021 (27). Tutti i dipendenti sono assunti a tempo indeterminato. Alle risorse strutturate sono stati affiancati giovani inseriti temporaneamente in azienda con rapporto di tirocinio, per un totale di 2 unità con data inizio stage nel 2022 e 3 nel 2023. Non sono applicate altre tipologie contrattuali. Il dettaglio sulla composizione delle risorse umane per genere, qualifica, titolo di studio ed età proposto di seguito è riferito al personale strutturato. Circa tre quarti del personale è rappresentato stabilmente da donne.

COMPOSIZIONE PER GENERE

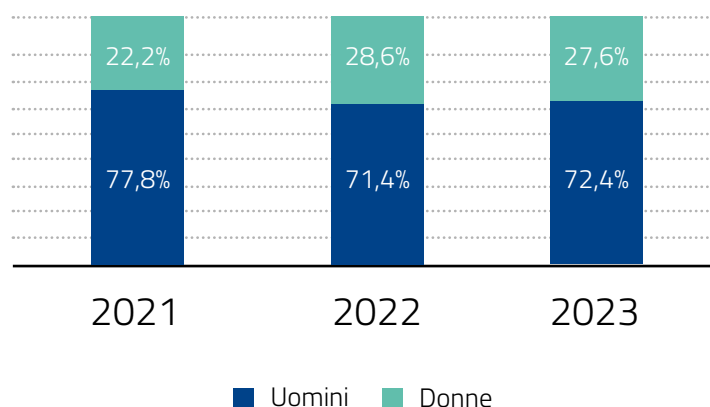


Figura 49: Composizione del personale per genere nel triennio 2021-23

La scomposizione per età mostra una netta prevalenza degli over 50, al 31.12.2023 il 65,5% del totale. I giovani sotto i 30 sono solo il 3,4%, con un miglioramento rispetto all'anno precedente dovuto ad una nuova assunzione. Le due nuove assunzioni del 2022 hanno invece riguardato figure senior. Il 6,8% del personale ha conseguito un avanzamento di carriera nel 2023 (progressione di livello), con un'equa rappresentazione per genere.

Il livello di istruzione della forza lavoro è alto, tutti hanno almeno il diploma. I laureati rappresentano il 48,3% del totale, la metà di essi hanno conseguito un titolo post- laurea (master). Le donne costituiscono il 57,1% del totale dei laureati.

Coerente con lo scopo operativo dell'associazione è la scomposizione del personale per qualifica, con una prevalenza di Impiegati, il 55,2% nel 2023.

Tra le classi di inquadramento professionale, gli Impiegati sono quella nella quale la percentuale di donne è più elevata, pari a oltre il 93% del totale. Anche fra i Quadri prevalgono le donne (60%).

TITOLO DI STUDIO DEI DIPENDENTI

51,7%
Diploma

24,2%
Laurea

24,1%
Formazione post-laurea

Figura 50: Composizione percentuale del personale per titolo di studio

Pur considerando interessante la scomposizione percentuale, bisogna tener presente che, su un totale di circa 30 persone, variazioni che riguardano anche solo una unità possono produrre effetti molto evidenti. Per questo motivo, dove necessario, sono indicati anche i dati in valore assoluto. Se guardiamo alla scomposizione percentuale per genere e funzione, per esempio, il 100% dei Dirigenti e degli Operai è di genere maschile. Tale 100%, tuttavia, corrisponde rispettivamente a due e a una sola unità. Con sei donne tra i Quadri nel 2023, si può affermare che i due generi hanno pari peso se si considerano in maniera aggregata le due categorie apicali. Guardando alla scomposizione di ciascun genere per inquadramento professionale, si ha conferma della maggiore varietà di posizioni nel sottogruppo di genere maschile.

COMPOSIZIONE DEL PERSONALE PER QUALIFICA

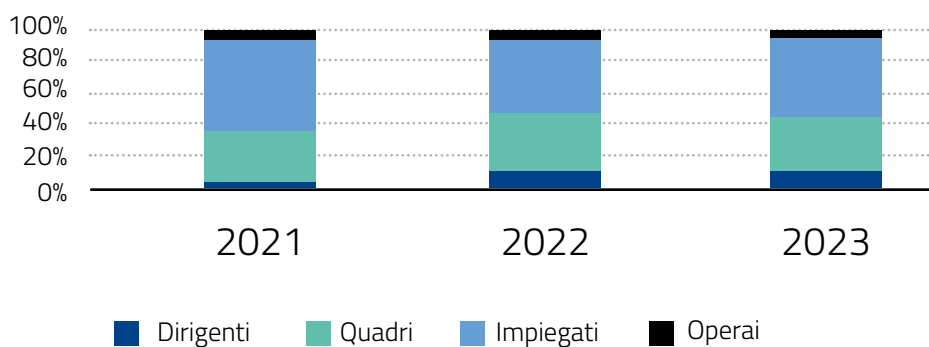


Figura 51: Composizione percentuale del personale per qualifica

Strumenti di conciliazione vita-lavoro utilizzati sono il part-time, che riguarda il 13,7% della forza lavoro. È di genere femminile il 100% di coloro che vi fanno ricorso. Il lavoro agile è adottato quale modalità volontaria di esecuzione del rapporto di lavoro. Sulla base di un progetto sperimentale avviato in fase pandemica e finora rinnovato annualmente, è stato redatto uno schema di accordo individuale valido per tutti.

RIPARTIZIONE PER GENERE E QUALIFICA

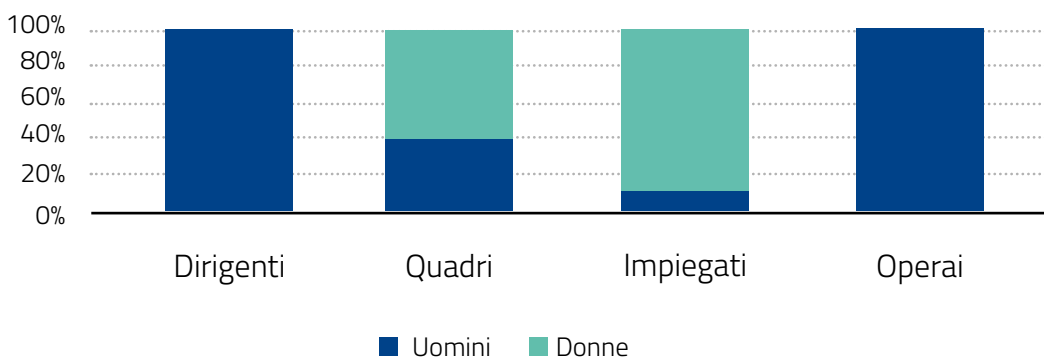


Figura 52: Composizione percentuale del personale per genere sulle funzioni

PERSONALE PER GENERE E FUNZIONE

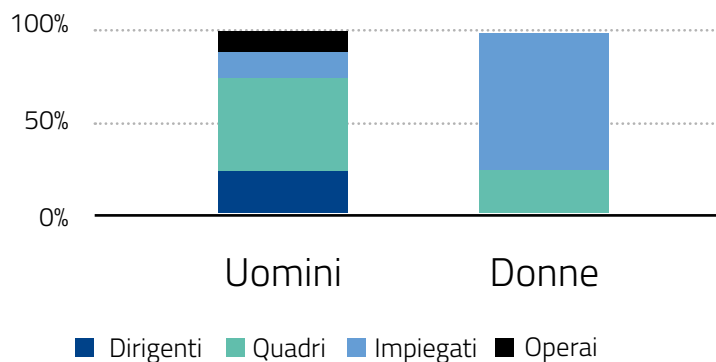


Figura 53: Composizione percentuale del personale per qualifica

Formazione e salute e sicurezza sul lavoro

Fondamentale per la crescita di un'azienda è la formazione continua del suo personale, che consente di portare innovazione, far fronte alle esigenze normative o di mercato e valorizzare la forza lavoro. **La stabilità delle forme contrattuali permette di programmare attività formative su più anni.** La formazione obbligatoria in materia di sicurezza sul lavoro, in osservanza del D. Lgs 81/2006, ha coinvolto il 100% dei dipendenti nel 2021 ed è stata successivamente proposta ai nuovi assunti e completata nel 2022 e nel 2023 dalla formazione specifica per i rappresentanti dei lavoratori per la sicurezza, gli addetti al primo soccorso e al defibrillatore, i preposti antincendio.

Gli ambiti ulteriori di miglioramento delle competenze dei lavoratori hanno riguardato aggiornamenti relativi al rinnovo della certificazione del Sistema di Gestione della Qualità per tutti i dipendenti in ogni inquadramento professionale sia nel 2022 sia nel 2023. La formazione facoltativa ha previsto programmi di conoscenza della lingua inglese (nelle categorie Dirigenti, Quadri e Impiegati, per il 25% del personale nel 2022 e oltre il 20% nel 2023) e costruzione generale di un budget (per oltre il 46% del totale dei dipendenti, a beneficio di Quadri e Impiegati, nel 2022).



**Nota metodologica e
tabella GRI**

Indice delle figure

Nota metodologica e tabella GRI

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

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

La tabella seguente elenca gli indicatori GRI di prestazione o "informativa" comunicati nel documento, con il relativo codice e l'indicazione puntuale del paragrafo di riferimento. Tuttavia, **gli indicatori GRI sono pensati la singola organizzazione e non risultano sempre applicabili al particolare contesto di un'associazione di categoria**. Infatti, il più delle volte, le informazioni di maggiore interesse per gli stakeholder riguardano le prestazioni del settore rappresentato nel suo complesso – l'Industria della cosmesi italiana in questo caso – e non, invece, quelle della sola Associazione di categoria. Allo stesso tempo, alcune informazioni relative all'approccio alla gestione dei diversi aspetti economici, sociali e ambientali – usualmente rendicontate assieme ai dati quantitativi per rappresentare le performance di una singola realtà aziendale – non trovano spazio in un rapporto volto a descrivere un intero settore produttivo, composto da diverse imprese e, di conseguenza, diverse impostazioni strategiche e operative. Ne deriva che nella selezione dei contenuti da inserire nell'indagine prima e nel report poi, si è applicato un criterio di ragionevolezza volto a determinare, di volta in volta, se inserire le relative informazioni esclusivamente per l'associazione, per le imprese associate o per entrambi i soggetti. Ad esempio, in tema di governance, le informazioni inserite riguardano solo Cosmetica Italia.

Per questa prima edizione, la rilevanza dei temi oggetto del report è stata desunta dall'analisi del contesto e della letteratura di riferimento.

Ambito	Tema - Informativa	Pagina
Standard universali 2021	1 - Principi fondamentali	Nota metodologica. Il documento è redatto con riferimento ai <i>GRI Standards 2021</i>
	2-1 - Dettagli organizzativi	Introduzione: L'associazione e le aziende associate Parte seconda: Introduzione Via Accademia, 33. 20131 Milano
	2-2 - Entità incluse nella rendicontazione di sostenibilità dell'organizzazione	Nota metodologica Parte seconda: Introduzione
	2-3 - Periodo di rendicontazione, frequenza e contatti	01.01.2023 – 31.12.2023; Frequenza: Annuale cosmeticaitalia@cosmeticaitalia.it
	2-4 - <i>Restatement</i> delle informazioni	N/A (Prima edizione)
	2-6 - Attività, catena del valore e altri rapporti di business	Introduzione: Dati chiave Parte prima: I rispondenti e la produzione Parte seconda: Aspetti ambientali indiretti
	2-7 - Dipendenti	Introduzione: Dati chiave Parte prima: Occupazione e benessere dei dipendenti Parte seconda: Occupazione
	2-8 - Lavoratori non dipendenti	Parte prima: Occupazione e benessere dei dipendenti
	2-9 - Struttura e composizione della governance	Introduzione: La governance
	2-10 - Nomina e selezione del massimo organo di governo	Introduzione: La governance
	2-11 - Presidente del massimo organo di governo	Introduzione: La governance
	2-12 - Ruolo del massimo organo di governo nel controllo della gestione degli impatti	Introduzione: La governance
	2-14 - Ruolo del massimo organo di governo nella rendicontazione di sostenibilità	Lettera agli stakeholder Introduzione: La governance
	2-22 - Dichiarazione sulla strategia di sviluppo sostenibile	Lettera agli stakeholder Parte prima: L'approccio alla sostenibilità
	2-23 - Impegno in termini di policy	Lettera agli stakeholder Introduzione: La governance; La sostenibilità nella cosmetica Parte prima: L'approccio alla sostenibilità; Le certificazioni Parte seconda: Certificazioni

Ambito	Tema - Informativa	Pagina
	2-28 - Appartenenza ad associazioni	Introduzione: L'associazione e le aziende associate
	2-29 - Approccio al coinvolgimento degli stakeholder	Introduzione: L'associazione e le aziende associate; L'impegno e i progetti di Cosmetica Italia per la sostenibilità Parte prima: Gli obiettivi del progetto e la metodologia; L'approccio alla sostenibilità; Catena di fornitura
	3-1 - Processo di determinazione dei temi materiali	Introduzione: La sostenibilità nella cosmetica Nota metodologica e tabella GRI
	3-2 - Elenco dei temi materiali	Introduzione: La sostenibilità nella cosmetica
Aspetti economici 2021	201 - Performance economica	Introduzione: Dati chiave Parte prima: Gli obiettivi del progetto e la metodologia; I rispondenti e la produzione
	202 - Presenza sul mercato	Introduzione: L'associazione e le aziende associate; Dati chiave
	203 - Impatti economici indiretti	Introduzione: Dati chiave
	204 - Pratiche di approvvigionamento	Parte prima: Catena di fornitura Parte seconda: Aspetti ambientali indiretti
	207 - Imposte	Introduzione: Dati chiave
Aspetti ambientali 2021	301 - Materiali	Parte prima: Materie prime e packaging Parte seconda: Materiali
	302 - Energia	Parte prima: Catena di fornitura Parte seconda: Energia
	303 - Acqua e scarichi idrici	Parte prima: Gestione dei rifiuti e della risorsa idrica Parte seconda: Acqua e scarichi idrici
	305 - Emissioni	Parte seconda: Emissioni
	306 - Rifiuti	Parte prima: Gestione dei rifiuti e della risorsa idrica
	308 - Valutazione ambientale dei fornitori	Parte prima: Catena di fornitura Parte seconda: Aspetti ambientali indiretti
Aspetti sociali 2021	401 - Occupazione	Introduzione: Dati chiave Parte prima: Occupazione e benessere dei dipendenti Parte seconda: Occupazione
	403 - Salute e sicurezza sul lavoro	Parte prima: Occupazione e benessere dei dipendenti; Costi e investimenti in materia di ambiente, salute, sicurezza e qualità Parte seconda: Formazione e salute e sicurezza sul lavoro
	404 - Formazione e istruzione	Parte prima: Occupazione e benessere dei dipendenti; Costi e investimenti in materia di ambiente, salute, sicurezza e qualità Parte seconda: Formazione e salute e sicurezza sul lavoro
	405 - Diversità e pari opportunità	Parte prima: Occupazione e benessere dei dipendenti Parte seconda: Occupazione
	410 - Pratiche per la sicurezza	Parte prima: Costi e investimenti in materia di ambiente, salute, sicurezza e qualità Parte seconda: Formazione e salute e sicurezza sul lavoro
	414 - Valutazione sociale dei fornitori	Parte prima: Catena di fornitura Parte seconda: Aspetti ambientali indiretti
	416 - Salute e sicurezza dei clienti	Introduzione: La sostenibilità nella cosmetica Parte prima: Le certificazioni
	417 - Marketing ed etichettatura	Introduzione: La sostenibilità nella cosmetica Parte prima: Materie prime e packaging

Indice delle figure

Figura 1: Suddivisione percentuale del numero delle aziende associate	8
Figura 2: Schema della governance di Cosmetica Italia	12
Figura 3: Calendario dei seminari 2023	14
Figura 4: I numeri del progetto "La forza e il sorriso" dal 2007	16
Figura 5: Fatturato dell'industria cosmetica	21
Figura 6: Andamento della bilancia commerciale	22
Figura 7: Ripartizione percentuale dei consumi per macrocategorie	23
Figura 8: Addetti dell'industria cosmetica e laureate nel settore	23
Figura 9: Fasi del ciclo di vita del prodotto cosmetico	24
Figura 10: Life Cycle Assessment per due tipologie di prodotti cosmetici	25
Figura 11: Parametri di classificazione dei cosmetici a connotazione naturale e sostenibile	26
Figura 12: Cosmetici a connotazione naturale e sostenibile, valore delle vendite	27
Figura 13: Schema per il miglioramento di processi, prodotto e organizzazione	28
Figura 14: Aziende rispondenti per fatturato e tipologia	36
Figura 15: Aziende rispondenti per tipologia produttiva	37
Figura 16: Iniziative e strumenti di sostenibilità aziendale	38
Figura 17: Tipo di comunicazione sulla sostenibilità	39
Figura 18: Certificazioni di organizzazione	40
Figura 19: Certificazioni di prodotto	41
Figura 20: Ambiti e obblighi Ecolabel	43
Figura 21: Materie prime impiegate	44
Figura 22: Iniziative per la sostenibilità degli imballaggi	44
Figura 23: Scomposizione percentuale delle materie prime impiegate nel packaging	45
Figura 24: Politiche sulla gestione dei consumi energetici	46
Figura 25: Politiche sulla gestione delle emissioni	46
Figura 26: Iniziative per la gestione dei consumi energetici e delle emissioni	47
Figura 27: Scomposizione percentuale dell'approvvigionamento energetico	48
Figura 28: Scomposizione percentuale veicoli aziendali	49
Figura 29: Politiche sulla gestione dei rifiuti	50
Figura 30: Classificazione rifiuti prodotti	50
Figura 31: Iniziative per la gestione dei rifiuti e della risorsa idrica	51
Figura 32: Scomposizione percentuale dei rifiuti	52
Figura 33: Uso della risorsa idrica	52
Figura 34: Composizione percentuale della forza lavoro per tipologia contrattuale	53
Figura 35: Composizione percentuale della forza lavoro per genere	53
Figura 36: Composizione percentuale degli addetti per funzione sul genere	54
Figura 37: Composizione percentuale degli addetti per genere sulle funzioni	54
Figura 38: Politiche di gestione del welfare aziendale	55
Figura 39: Iniziative di salute e sicurezza sul lavoro	55
Figura 40: Politiche sulla salute e sicurezza dei lavoratori	56
Figura 41: Iniziative per la crescita professionale e l'inclusione	56
Figura 42: Composizione percentuale della spesa in materia di ambiente salute e sicurezza	57
Figura 43: Iniziative per la gestione sostenibile della catena di fornitura	58
Figura 44: Ripartizione percentuale degli acquisti per provenienza geografica dei fornitori	59
Figura 45: Iniziative per la tutela dei diritti umani e la prevenzione della discriminazione	59
Figura 46: Volume dei consumi di carta da stampa nel triennio 2021-23	63
Figura 47: Volume dei consumi di energia elettrica (2010-2023)	64
Figura 48: Volume dei consumi idrici nel triennio 2021-23	65
Figura 49: Composizione del personale per genere nel triennio 2021-23	68
Figura 50: Composizione percentuale del personale per titolo di studio	69
Figura 51: Composizione percentuale del personale per qualifica	69
Figura 52: Composizione percentuale del personale per genere sulle funzioni	70
Figura 53: Composizione percentuale del personale per funzione sul genere	70

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

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



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





Via Accademia, 33 – 20131 Milano
www.cosmeticaitalia.it