

Parere del Comitato economico e sociale europeo su «Rafforzare l'industria europea dei prodotti per la cura della persona, dei prodotti per l'igiene corporale e dei prodotti di bellezza»

(parere d'iniziativa)

(2017/C 034/05)

Relatrice: **Madi SHARMA**

Correlatore: **Dirk JARRÉ**

Decisione dell'Assemblea plenaria	21/01/2016
Base giuridica	Articolo 29, paragrafo 2, del Regolamento interno Parere d'iniziativa
Organo competente	Commissione consultiva per le trasformazioni industriali (CCMI)
Adozione in commissione	28/09/2016
Adozione in sessione plenaria	20/10/2016
Sessione plenaria n.	520
Esito della votazione (favorevoli/contrari/astenuti)	181/1/1

1. Conclusioni e raccomandazioni politiche

1.1. L'Europa ha sempre avuto un ruolo chiave nella produzione, nell'innovazione e nello sviluppo di prodotti per la cura della persona, dei prodotti per l'igiene del corpo e dei prodotti di bellezza. La sua posizione di leadership in questo settore, tuttavia, è stata negli ultimi anni progressivamente erosa nel contesto della concorrenza globale e di condizioni che non tengono conto della pressione dell'innovazione tecnologica e della realtà commerciale sulla capacità di rimanere competitivi.

1.2. Il presente parere esamina le possibilità di rafforzare l'industria europea dei prodotti per la cura della persona, dei prodotti per l'igiene corporale e dei prodotti di bellezza, in particolare quelli coperti dal regolamento (CE) n. 1223/2009 sui prodotti cosmetici. Si definisce «prodotto cosmetico» qualsiasi sostanza o miscela destinata a essere applicata sulle superfici esterne del corpo umano (epidermide, sistema pilifero e capelli, unghie, labbra, organi genitali esterni) oppure sui denti e sulle mucose della bocca allo scopo esclusivamente o prevalentemente di pulirli, profumarli, modificarne l'aspetto, proteggerli, mantenerli in buono stato o correggere gli odori corporei; una sostanza o miscela che è destinata a essere ingerita, inalata, iniettata o impiantata nel corpo umano non è considerata un prodotto cosmetico.

1.3. I settori della carta igienica, dei prodotti di carta e dei prodotti igienico-sanitari non rientrano nell'ambito di applicazione del regolamento sui cosmetici, ma potrebbero essere presi in considerazione in molte delle raccomandazioni, dato il valore aggiunto di tali settori nell'igiene personale.

1.4. Nel parere non sono inclusi i prodotti farmaceutici, i tatuaggi, la dermopigmentazione o trucco permanente, i servizi per le cure di bellezza, i prodotti somministrati attraverso interventi o strumenti di tipo chirurgico né i prodotti per l'epidermide degli animali. Tuttavia, a causa delle crescenti preoccupazioni da parte dei consumatori riguardanti le sostanze chimiche dannose, il CESE raccomanda che tutti questi prodotti formino oggetto di un documento a parte.

1.5. È vero che le imprese specializzate europee dispongono di una notevole capacità innovativa, ma l'innovazione in quanto tale e, di conseguenza, la produzione e la commercializzazione di invenzioni dell'UE, si sono spostate verso altre parti del mondo, con gravi ripercussioni economiche e sociali. Creare un contesto che permetta di andare oltre Industria 4.0 (la 4a rivoluzione industriale), tenendo conto degli ultimi progressi biotecnologici mediante opportune strategie, consentirà di contribuire in modo significativo al ritorno della produzione industriale in Europa e allo sviluppo di nuovi prodotti (NPD).

1.6. Il CESE, riconoscendo che la regolamentazione del settore è già adeguata a garantire la tutela e la sicurezza dei consumatori, formula le raccomandazioni specifiche che seguono; non si giudicano necessarie ulteriori normative, nondimeno si dovrebbe considerare l'opportunità di una maggiore trasparenza:

- una maggiore convergenza tecnologica tra la bioingegneria, lo sviluppo della genomica, i prodotti farmaceutici, i dispositivi medici e il settore dei prodotti di bellezza e per la cura della persona,
- una collaborazione più intensa tra grandi e piccole imprese nonché all'interno del settore della ricerca biotecnologica,
- strategie per abbreviare il più possibile, per le PMI innovative, il periodo di sviluppo in cui non si produce reddito,
- maggiori informazioni sul mercato e trasferimento di conoscenze tra i soggetti interessati per accrescere l'innovazione cosmetica e promuovere la personalizzazione,
- migliori opportunità occupazionali nell'innovazione e nel settore NPD,
- strategie di gestione delle risorse e dei rifiuti ai fini della sostenibilità ambientale e dell'economia circolare,
- elevato grado di priorità della ricerca di alternative alla sperimentazione animale e accettazione a livello normativo di metodi alternativi riconosciuti validi,
- diffusione delle disposizioni di tutela della biodiversità, rispetto della proprietà intellettuale delle popolazioni indigene ed osservanza dei principi del commercio equo e solidale,
- nuovi approcci per il coinvolgimento dei gruppi di utilizzatori e consumatori, dalla fase NPD a quella della valutazione,
- un riesame della cooperazione internazionale per migliorare l'accessibilità, l'armonizzazione e la promozione delle norme dell'UE a livello mondiale al fine di combattere la frode.

2. Analisi dell'industria dei prodotti per la cura della persona

2.1. I prodotti cosmetici e quelli per la cura della persona rappresentano beni essenziali di uso giornaliero per oltre 500 milioni di consumatori europei di tutte le fasce d'età. La gamma di tali prodotti spazia dai prodotti per l'igiene quotidiana, ad esempio saponi, shampoo, deodoranti e dentifrici, ai prodotti di bellezza di lusso, come i profumi o i prodotti per il trucco. **Nel 2015 il settore ha prodotto un fatturato di 77 miliardi di euro ed è stato uno dei pochi comparti che non ha risentito della crisi finanziaria globale.** L'Europa è leader mondiale in questo ambito ed è uno dei principali esportatori di prodotti cosmetici. Nel 2015 il commercio con i paesi extraeuropei ha raggiunto **17,2 miliardi di euro.**

2.2. Dato l'elevato grado di concorrenza nel settore, la riconoscibilità del marchio è importante nell'industria cosmetica. La fedeltà dei clienti si basa su una pubblicità affidabile, sulla qualità, sulla sicurezza e sull'NPD, una situazione più o meno analoga a quella esistente nel settore della moda, con tendenze che mutano secondo ritmi stagionali.

2.3. Il settore è composto da imprese di tutte le dimensioni e in Europa le PMI del settore cosmetico sono più di 4 600. Si stima che il segmento PMI rappresenti il 30 % del mercato, ma che in alcuni Stati membri dell'UE questa cifra possa arrivare fino al 98 %. Il portafoglio di prodotti varia da 20 000 e più prodotti per le grandi imprese a circa 160 per le imprese più piccole. Un grosso fabbricante di prodotti cosmetici dispone di un portafoglio di circa 2 000 ingredienti, che si riducono a 600 per le PMI; ciascun fabbricante aggiunge un 4 % circa di nuovi ingredienti ogni anno. Questi nuovi ingredienti hanno un notevole effetto in termini di redditività e di crescita.

2.4. Almeno 2 milioni di persone sono occupate in tutta la catena del valore sul territorio europeo, dalla fabbricazione alla vendita al dettaglio. Nel 2015 la fabbricazione occupava da sola circa 152 000 lavoratori ⁽¹⁾, con una presenza femminile (56 %) leggermente superiore a quella maschile (44 %). Negli ultimi cinque anni, l'occupazione diretta e indiretta nel settore è aumentata del 2,3 %, il che equivale a più di 39 000 posti di lavoro ⁽²⁾.

2.5. Nel 2015 la spesa nel campo della ricerca e sviluppo è stata di circa 1,27 miliardi di euro, con forti variazioni da un paese all'altro. Il settore dà lavoro a più di 26 000 ricercatori che operano in nuovi ambiti scientifici, lavorano con nuovi ingredienti, elaborano formule ed effettuano valutazioni di sicurezza, generando ogni anno un numero impressionante di brevetti nell'UE.

2.6. L'industria della carta europea, in particolare quella dei prodotti di carta, ha un fatturato di oltre 10 miliardi di euro ogni anno e rappresenta il 25 % del mercato dei prodotti di carta a livello globale. L'accresciuto uso di prodotti di carta di qualità, come salviette di carta, fazzoletti, carta igienica ecc., è un elemento importante di una migliore qualità di vita e di migliori condizioni igieniche generali sia nell'ambito domestico che fuori di esso e, di conseguenza, esso contribuisce in modo significativo al settore della cura della persona.

2.7. Al settore europeo dei prodotti cosmetici si dà atto della sua posizione di guida nella messa al bando totale delle sperimentazioni sugli animali e, contemporaneamente, del suo persistente impegno nella promozione dell'innovazione e della competitività. Oggi il mercato dei cosmetici è guidato in pari misura dalla sicurezza e dall'innovazione, con nuove gamme cromatiche, trattamenti dermatologici specifici, prodotti antinvecchiamento e formule uniche. I consumatori chiedono costantemente una scelta più ampia, prodotti sempre più personalizzati e anche una maggiore efficacia. Per dare una risposta più adeguata alle preferenze e alle aspettative dei clienti, gruppi e organizzazioni di consumatori vengono regolarmente coinvolti nelle primissime fasi di sviluppo.

3. Legislazione dell'UE

3.1. Il controllo degli ingredienti e dei criteri di sperimentazione, tra cui il divieto di sperimentazione animale, la protezione ambientale e l'etichettatura, sono tutti soggetti alla legislazione e alle linee guida dell'UE. Il quadro normativo in materia di accesso al mercato, le relazioni commerciali internazionali e la convergenza regolamentare sono tutti sottoposti al controllo della Commissione europea.

3.2. Il regolamento (CE) n. 1223/2009 sui prodotti cosmetici è in vigore dal 2013 e sostituisce la direttiva 76/768/CEE, adottata nel 1976. Il suo obiettivo è armonizzare le norme volte a creare un mercato interno dei prodotti cosmetici e a garantire un livello elevato di protezione della salute umana.

3.3. Indipendentemente dai processi di produzione o dai canali di distribuzione, i prodotti cosmetici immessi nel mercato dell'UE devono essere prodotti sicuri. Il regolamento sui prodotti cosmetici (inclusi gli allegati) e le relative modifiche stabiliscono i requisiti e le restrizioni di legge per tutte le sostanze usate nei prodotti cosmetici. La «persona responsabile» di un prodotto cosmetico è tenuta a garantirne la sicurezza e, prima della vendita, si assicura che il prodotto sia sottoposto a una valutazione scientifica della sicurezza condotta da esperti del settore. Una banca dati chiamata CosIng che contiene informazioni sulle sostanze e sugli ingredienti utilizzati nei prodotti cosmetici consente di accedere facilmente a questi dati. Garantire un elevato livello di protezione della salute umana e di sicurezza dei consumatori significa anche che i comitati scientifici responsabili dovrebbero considerare con particolare attenzione i rischi potenziali per la salute di determinate categorie professionali (ad esempio parrucchieri ed estetisti) che, nell'esercizio delle loro attività, utilizzano prodotti cosmetici quotidianamente e sono pertanto maggiormente esposte a tali prodotti rispetto al pubblico in generale.

4. Strategie per la crescita del settore

4.1. Per rimanere competitivi, i fabbricanti sono costantemente impegnati nell'innovazione per scoprire nuovi ingredienti, nell'utilizzo di quelli esistenti in nuove applicazioni e nella creazione di prodotti più personalizzati. Non possono tuttavia lavorare in isolamento e quindi la Commissione europea, i governi e le parti interessate nazionali, specie i rappresentanti dei consumatori e dei lavoratori, devono lavorare insieme per creare un contesto propizio alla crescita.

4.2. Il CESE riconosce che le sfide principali per la crescita del settore sono comparabili a quelle di tutti i settori industriali, e formula le seguenti raccomandazioni destinate specificamente al comparto dei prodotti per la cura della persona e dei prodotti cosmetici:

⁽¹⁾ Eurostat.

⁽²⁾ Fonte: *Cosmetics Europe*.

4.2.1. **una maggiore convergenza** del settore della bioingegneria, ivi compreso tra la ricerca sul genoma e il settore dei prodotti di bellezza e per la cura della persona, sosterebbe meglio la diversificazione dei prodotti. La pelle è l'organo più grande del corpo umano, ma la distinzione tra le applicazioni dermatologiche dei cosmetici e i trattamenti con prodotti medici tende a sparire. Devono essere presi in considerazione taluni effetti, come le irritazioni, le allergie e i tumori della pelle. Iniziative come *EIT Health*⁽³⁾ che coprono aree essenziali della sanità come i prodotti farmaceutici, le tecnologie mediche, le biotecnologie e la salute digitale sono buoni esempi di collaborazione. I prodotti cosmetici consentono una maggiore igiene personale e apportano benefici in termini di benessere e/o fattori legati allo stile di vita (effetti positivi non riconosciuti dai regolamenti, come ad esempio la riduzione dello stress, l'aumento della fiducia in sé stessi o il miglioramento del sonno). Pur non essendo prodotti medicinali, i cosmetici sono basati su conoscenze scientifiche sofisticate della pelle e della sua funzione. Lo sviluppo di cosmetici può pertanto trarre vantaggio dai progressi in altri campi delle scienze biologiche, in particolare dall'industria farmaceutica. Si dovrebbe incoraggiare la collaborazione in materia di ricerca a focalizzarsi sulla personalizzazione, considerando stili di vita e prodotti di benessere su misura.

4.2.2. **Una migliore collaborazione** tra aziende grandi e quelle di minori dimensioni, parallelamente allo sviluppo di incubatori specifici per settore⁽⁴⁾ o di cluster, potrebbero aumentare la competitività e favorire la crescita. Prima di essere immessi sul mercato, tutti i prodotti cosmetici sono soggetti a una valutazione scientifica sulla sicurezza da parte di esperti, il che può comportare limitazioni, sotto il profilo amministrativo e finanziario, per le imprese più piccole. Sebbene sia essenziale mantenere le valutazioni di sicurezza, le aziende più piccole innovative dovrebbero ricorrere ad una serie di misure di sostegno alle imprese che potrebbero aiutarle durante il periodo di sviluppo tra il processo d'innovazione e NPD e la commercializzazione riuscita del prodotto finale, riducendo così il rischio di fallimento. Tra tali misure si conterebbero la migliore condivisione di informazioni, attraverso il trasferimento di tecnologia e conoscenza, la cooperazione per le opportunità d'investimento, l'analisi della riduzione dei costi e l'accessibilità a flussi di finanziamento⁽⁵⁾. In aggiunta, i governi dovrebbero modificare il loro atteggiamento in materia di fabbricazione dei prodotti, sostenendo la produzione locale e la creazione di posti di lavoro in Europa.

4.2.3. **Maggiori informazioni sul mercato e una più ampia messa a disposizione di dati** da parte del mondo accademico, delle imprese e dei consumatori promuoveranno la crescita grazie a un trasferimento della conoscenza. Nel campo della cura della persona, la tendenza attuale è verso prodotti biologici, naturali, protettori solari UVB e UVA, cosmetici per controllare o ritardare il processo d'invecchiamento, un fenomeno questo che estende la sfera dell'innovazione. L'innovazione applicata ai prodotti per la menopausa e a quelli contro l'invecchiamento offre un campo di sviluppo nel segmento dei prodotti di bellezza, destinando a un numero notevole di persone prodotti che le aiutino a curare il loro aspetto e a sentirsi al meglio della forma. Con i progressi scientifici e tecnologici nel sequenziamento del genoma umano e con la sempre maggiore comprensione delle sue diverse funzioni e della sua assoluta individualità, il futuro dell'industria cosmetica sta nella personalizzazione estremamente spinta dei prodotti. La ricerca e gli investimenti in questo tipo di approccio, in cooperazione con la professione medica e con il mondo accademico, costituiscono un fattore cruciale per il settore.

4.2.4. **Promozione di una maggiore partecipazione dei lavoratori:** i lavoratori sono in prima linea nell'innovazione di prodotto, in quanto hanno una visione d'insieme del settore dalla fase di sviluppo alla reazione dei consumatori. Per questo una maggiore consultazione, compresa la promozione dell'*intrapreneurship* (imprenditorialità all'interno dell'impresa), potrebbe sostenere la crescita dell'azienda. Il settore presenta una vasta gamma di opportunità di lavoro e risulterà più attraente grazie a una migliore comunicazione che evidenzia le specializzazioni e le competenze richieste per lo sviluppo attuale e futuro. Oltre 514 000 studiosi di scienze biologiche sono impegnati in Europa⁽⁶⁾ nella creazione di nuove ricerche e opportunità per una maggiore collaborazione trasversale tra i settori. Ancora una volta, una maggiore collaborazione tra il mondo accademico e l'industria aiuterebbe ad attirare un ventaglio più ampio di lavoratori.

4.2.5. **Misure per la ricerca e lo sviluppo:** investimenti, spesa per le attività di R&S e infine misure di sicurezza sono necessarie per sostenere la crescita. Si potrebbero prendere in considerazione meccanismi di finanziamento, pubblici e privati, per le attività di R&S, le registrazioni di brevetti e l'NPD nel settore manifatturiero dell'UE.

4.2.6. **Le violazioni nel campo dei brevetti e la contraffazione delle merci** rappresentano un grave pericolo per la redditività delle imprese dell'UE, siano esse grandi o piccole, e per la salute dei consumatori. Nel 2006 la contraffazione di profumi e cosmetici è costata all'Unione 3 miliardi di euro in minori guadagni. Una maggiore protezione della proprietà intellettuale per i marchi potrebbe essere garantita se nell'etichetta del prodotto fosse inserito anche il nome del paese di fabbricazione.

⁽³⁾ www.eithealth.eu

⁽⁴⁾ <http://www.biocity.co.uk/medicity/nottingham>

⁽⁵⁾ GU C 13 del 15.1.2016, pag. 152.

⁽⁶⁾ Euromonitor International.

4.2.7. **Impegno a favore di una regolamentazione «basata sul rischio»:** attualmente le sostanze non sono regolamentate in funzione delle loro proprietà intrinseche (ad esempio irritanti), ma in riferimento al concreto manifestarsi dell'effetto di tali proprietà nelle reali condizioni d'uso (ad esempio, quando la sostanza è utilizzata in una concentrazione al di sotto della soglia di irritabilità). Tale impostazione è possibile in quanto l'uso dei prodotti cosmetici è ben definito ed è possibile condurre una valutazione completa dei rischi. La situazione è diversa da quella concernente la regolamentazione sulle sostanze chimiche (il cui uso non è definito a priori), settore nel quale è il «pericolo» dovuto alle proprietà intrinseche ad orientare la normativa. Per garantire in futuro la capacità dell'industria di innovarsi e di crescere, è fondamentale mantenere, nella legislazione e nella politica dell'UE, una distinzione adeguata tra i pericoli e i rischi.

4.2.8. **Promozione d'ingredienti specifici di un determinato territorio:** facilitare la ricerca e la certificazione dei prodotti naturali specifici di una regione attraverso il marchio di Indicazione geografica protetta ⁽⁷⁾ (ad esempio l'*helicrysum* della Corsica) permetterebbe di promuovere i prodotti regionali dell'UE aumentando l'attenzione per materie prime e prodotti artigianali locali. Attualmente i costi per la tracciabilità isotopica o l'analisi di laboratorio dei prodotti naturali risultano proibitivi per gli imprenditori e le PMI.

4.2.9. **Divieto di sperimentazioni sugli animali:** il regolamento sui prodotti cosmetici ha introdotto una serie di divieti nel campo della sperimentazione (divieto di sperimentare prodotti cosmetici finiti e ingredienti cosmetici sugli animali) e della commercializzazione (divieto di collocare sul mercato dell'UE prodotti cosmetici finiti e ingredienti cosmetici che siano stati testati su animali). Non vi è alcuna intenzione di abolire tali divieti, ma i fabbricanti che desiderano innovare, sviluppare nuovi prodotti ed esportarli devono far fronte alle seguenti sfide:

- **riconoscimento a livello normativo di metodi alternativi validati:** in diversi ambiti della sperimentazione per motivi di sicurezza, è stato possibile elaborare con successo metodi e strategie, poi riconosciuti e accettati dall'OCSE, senza il coinvolgimento di animali. Questi metodi consentono di prevedere con esattezza le complesse reazioni di un sistema biologico, in particolare per quanto concerne la sperimentazione di prodotti cosmetici finiti e per alcuni *endpoint* di tossicità (parametri che esprimono l'intensità dell'effetto) in relazione alla sperimentazione di ingredienti. È inoltre possibile sostituire talune informazioni mancanti in materia di sicurezza tramite riferimenti incrociati ad ingredienti di tipo chimico già conosciuti oppure attraverso l'applicazione di una soglia di rischio tossicologico. L'accettazione di tali metodi validati da parte delle autorità di regolamentazione è essenziale affinché l'industria possa avanzare verso un mondo innovativo e senza sperimentazione sugli animali,
- **R&S per migliorare la valutazione di sicurezza degli ingredienti e dei prodotti:** in assenza di sperimentazione sugli animali non è ancora disponibile una serie completa di test in vitro per valutare la sicurezza di nuove molecole, come ad esempio quelle dei protettori solari. La ricerca per sviluppare approcci alla valutazione di sicurezza senza coinvolgimento di animali dovrebbe essere sostenuta sia dal settore privato che da quello pubblico. La R&S diretta a comprendere la biologia dermatologica per sviluppare prodotti che prevengano/riducano i tumori della pelle costituisce una priorità alla luce dei casi di melanoma tuttora in aumento,
- **esportazioni:** molti dei paesi di esportazione dei prodotti cosmetici europei richiedono la sperimentazione su animali per garantire la sicurezza dei consumatori. Questo determina requisiti normativi in conflitto tra loro e sfide significative per l'industria. È opportuno negoziare accordi a livello globale su questo aspetto.

4.2.10. **Gestione delle risorse e dei rifiuti:** la crescita della popolazione, l'aumento dei consumi e l'esaurimento delle risorse, in particolare dell'acqua, costituiscono un problema per i consumatori e l'industria in riferimento al consumo sostenibile e alla responsabilità sociale delle imprese. La fabbricazione di prodotti compatibili con l'ambiente, attenta alla gestione delle risorse e dei rifiuti, è una priorità del settore. Il pacchetto «Economia circolare» della Commissione e le *Guidelines for Cosmetic Companies, especially SMEs* (Linee guida per le imprese produttrici di cosmetici, in particolare le PMI) elaborate da *Cosmetics Europe* nel 2012 sono documenti preziosi, ma occorre fare ben di più, dal momento che restano ancora alcune importanti sfide da affrontare. Per questo settore, la salvaguardia delle risorse comporta necessariamente la tutela della biodiversità in quanto bene comune per le generazioni presenti e future. La ricerca di nuovi prodotti non può andare a scapito delle popolazioni indigene e delle creazioni intellettuali da loro prodotte. È quindi non solo utile, ma, anzi, estremamente necessario diffondere tra le imprese del settore i principi del commercio equo e solidale e i codici di condotta ambientale. Non meno importante è l'atteggiamento dei consumatori, i quali non dovrebbero accettare di acquistare prodotti fabbricati in modo contrario ai principi dello sviluppo sostenibile.

⁽⁷⁾ http://ec.europa.eu/agriculture/quality/schemes/index_en.htm

4.2.11. **Maggiore trasparenza:** il monitoraggio del mercato è essenziale per garantire la protezione dei consumatori. Un'accresciuta collaborazione tra le autorità nazionali di protezione dei consumatori, le organizzazioni dei consumatori, gli utilizzatori e gli operatori sanitari a livello nazionale aumenterebbe la fiducia dei consumatori e la trasparenza. Le consultazioni con le parti interessate dovrebbero svolgersi durante tutto il processo di sviluppo e innovazione del prodotto. La notifica dei prodotti al sistema di allerta rapida dà la facoltà ai consumatori di chiedere una sicurezza più adeguata in tutta la catena di approvvigionamento, ma essi insistono sul fatto che la notifica di rischi gravi dovrebbe avvenire il prima possibile. Sostengono che un aumento della trasparenza è necessario per i seguenti motivi:

- assicurare un rispetto più rigoroso della legislazione esistente e una valutazione di sicurezza più chiara, per mantenere la fiducia dei consumatori nella sicurezza dei prodotti, innalzando nel contempo i livelli di osservanza del regolamento sui prodotti cosmetici: ciò richiede tra l'altro un'etichettatura più completa e leggibile sulle modalità d'uso dei prodotti e la loro funzione,
- è necessaria maggiore trasparenza in materia di pubblicità per quanto riguarda le pagine pubblicitarie, sotto forma di articoli in giornali e riviste, e la promozione dei prodotti, per evitare di fuorviare i consumatori. La pubblicità ha costi proibitivi per le imprese di dimensioni più piccole. Il materiale pubblicitario pagato deve essere chiaramente indicato, compresi i confronti fra prodotti che, pur avendo un marchio diverso, a volte vengono fabbricati dalla stessa impresa,
- il regolamento sui prodotti cosmetici non stabilisce regole specifiche per i prodotti bio. Non esistono attualmente norme armonizzate dell'UE che stabiliscano criteri per i cosmetici bio e ciò fa sì che prodotti con bassi livelli di ingredienti bio possano rivendicare credenziali «bio». I consumatori potrebbero essere indotti in errore e l'industria cosmetica dell'UE rischia di danneggiare la sua reputazione di affidabilità se non si applicano linee guida specifiche.

4.2.12. Le **opportunità nei nuovi mercati**, compresi quelli orientati verso un cambiamento delle abitudini di acquisto dei consumatori, come il commercio elettronico e le vendite dirette, offrono nuovi modelli commerciali al pari degli scambi transfrontalieri. Le conclusioni iniziali di un'indagine settoriale sul commercio elettronico hanno permesso di stabilire che nel settore cosmetico e sanitario dell'UE metà delle imprese intervistate non aveva venduto prodotti al di là delle frontiere. Le aziende cosmetiche, pur adeguandosi all'era digitale, continuano a essere limitate da requisiti normativi che sono spesso specifici ai singoli paesi: etichettatura nella lingua nazionale, leggi sulla sperimentazione sugli animali, requisiti di cosmetovigilanza.

4.2.13. **Barriere commerciali:** pur avendo l'UE un consistente avanzo commerciale nei prodotti cosmetici, la Commissione europea dovrebbe continuare a insistere a favore della convergenza in sedi quali l'*International Cooperation on Cosmetics Regulation* (ICCR — Cooperazione internazionale sulla regolamentazione dei cosmetici) e nei negoziati commerciali in cui la regolamentazione dell'UE diventa lo standard internazionale. Il regolamento UE sui prodotti cosmetici resta il modello cui si ispirano le regole per la sicurezza dei consumatori nelle regioni emergenti (ASEAN, Russia, America Latina, Cina). Tutto questo dà all'industria e alle autorità di regolamentazione dell'UE la possibilità di contribuire a creare, nei principali mercati di esportazione, sistemi normativi altamente compatibili con il sistema UE.

- È necessario un **sostegno per l'armonizzazione** allo scopo di aumentare gli scambi nel mercato interno. Gli ostacoli al commercio nell'UE sono aggravati dalla mancanza di un'unica amministrazione doganale. In ciascuno Stato membro dell'UE esiste un apposito organismo competente per la legislazione doganale dell'UE, amministrato in modo non uniforme rispetto agli altri paesi. Le norme dell'UE in materia di classificazione, valutazione, origine e procedure doganali sono spesso applicate in modo differente nei singoli Stati membri, con aliquote IVA di diverso livello.
- **La lotta contro le frodi, la contraffazione e la falsificazione** dei prodotti importati e di quelli commercializzati all'interno dell'UE rappresenta un problema grave. I paesi dell'UE devono cooperare, scambiarsi informazioni e rispondere più rapidamente agli effetti gravi indesiderati connessi all'uso di prodotti cosmetici. L'aumento del numero di prodotti fraudolenti e adulterati, causato in parte dall'incremento delle importazioni, insieme con la penuria di risorse disponibili negli Stati membri per monitorare i prodotti, implica maggiori rischi per la salute dei consumatori.

-
- Quello sui prodotti cosmetici è stato uno dei capitoli più problematici nell'ambito del dibattito sul Partenariato transatlantico per il commercio e gli investimenti (TTIP). Dal TTIP e da altri accordi commerciali potrebbe derivare un uso più esteso degli standard dell'UE, promuovendo così la credibilità e la fiducia nelle marche di prodotti fabbricati nell'UE e consentendo alle aziende dell'Unione di accedere a un numero maggiore di consumatori.

Bruxelles, 20 ottobre 2016

Il presidente
del Comitato economico e sociale europeo
Georges DASSIS
