



Ambasciata d'Italia
Oslo

Guida al settore della cosmetica

| Norvegia 2021



Contenuti

1. Situazione economica del settore della cosmetica norvegese	3
2. Canali distributivi nel settore della cosmetica	4
3. Tendenze del settore	7
3.1 Private label	
3.2 Prodotti di nicchia	
3.3 Crescita della domanda dei prodotti naturali	
4. Commercio estero	8
5. Normativa norvegese	8
6. L'industria della cosmetica in Italia e le esportazioni	10
7. Conclusioni	11
8. Fiere del settore cosmetica in Norvegia	11
9. Media settoriali	11
10. Associazioni di categoria norvegesi	12



Ambasciata d'Italia
Oslo

Inkognitogaten 7, 0244 Oslo
Tlf. (+47) 23 08 49 00

ambasciata.oslo@esteri.it
<https://amboslo.esteri.it/>



1. Situazione economica del settore della cosmetica norvegese

Da molti anni il commercio al dettaglio sta subendo dei cambiamenti significativi. I negozi di piccola dimensione hanno lasciato il posto alle grandi catene di distribuzione che, operando su larga scala, possono praticare prezzi più competitivi rispetto ai concorrenti. Sono ormai numerosissimi i siti che vendono cosmetici online, sulla scia di Boots, pioniere del settore, una catena di farmacie che per prima ha iniziato a combinare prodotti farmaceutici e cosmetici.

Il mercato europeo è il più grande al mondo per la vendita di prodotti per la cura della persona. Dagli ultimi dati disponibili risulta che le vendite in Europa nel 2019 siano state di €35 miliardi, e le esportazioni al fuori dal mercato europeo di €21 miliardi. Francia e Germania sono i maggiori esportatori. I Paesi europei investono €2,3 miliardi l'anno in ricerca cosmetica, in un settore che impiega circa 28.800 addetti.

Il valore di mercato dell'industria cosmetica mondiale è di € 79,8 miliardi, ed è in costante aumento. La Norvegia rappresenta nel contesto un mercato molto piccolo rispetto a Italia (€10,5 miliardi), Spagna (€7,1 miliardi), Germania (€14 miliardi), Francia (€11,4 miliardi) e Regno Unito (€10,7 miliardi).

Il fatturato totale dell'industria cosmetica in Norvegia è stato di €1,25 miliardi nel 2019 (esclusi gli acquisti tax-free e quelli online con importazioni dirette dall'estero), secondo i dati dell'Associazione dei grossisti della cosmetica (KLF), con un aumento dell'1,8% rispetto al 2018.

Il fatturato è suddiviso nelle seguenti categorie:

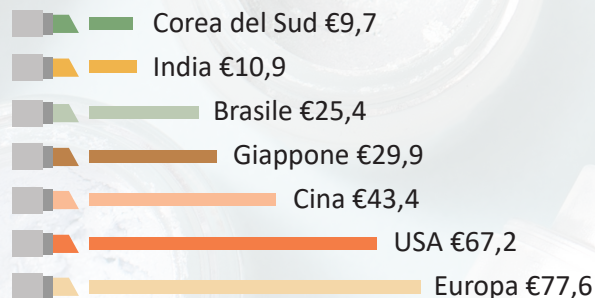
In Norvegia, come del resto in tutti i Paesi europei, si assiste a una crescita costante delle vendite di prodotti cosmetici. L'aumento del reddito disponibile e il crescente interesse per la cura della persona hanno probabilmente contribuito all'aumento delle vendite di grandi marchi della cosmesi, che vantano una migliore distribuzione e prezzi convenienti. Anche alcuni prodotti norvegesi di nicchia, preparati con ingredienti ecologici e naturali, sono in espansione, assieme ai marchi farmaceutici di alta qualità.

Le grandi catene di distribuzione si rivolgono invece ai consumatori attratti da prodotti a prezzi medio-bassi o bassi. I consumatori norvegesi sono sensibili alla convenienza, aspetto che rende difficile l'ingresso nel mercato di nuove aziende che non siano in grado di praticare prezzi competitivi. Il mercato è di conseguenza dominato da grandi marchi come L'Oréal, Beiersdorf, Unilever, P&G e altri. Queste aziende, per contrastare la concorrenza, lanciano con una certa frequenza nuovi prodotti, sostenuti da forti politiche di marketing.

Le vendite di prodotti di bellezza come make-up, creme per la pelle e profumi sono cresciute del 63% durante la pandemia. Sembra infatti che il lungo periodo caratterizzato dal distanziamento sociale abbia innescato il desiderio di acquistare prodotti di bellezza online, anche a causa della chiusura prolungata dei saloni di bellezza e dei parrucchieri.

Gli abitanti delle grandi città nel sud della Norvegia acquistano la maggior parte dei cosmetici. Non sorprende che quasi tutti gli acquisti di make-up online siano effettuati da donne di età compresa tra i 18 e i 35 anni.

In totale, i norvegesi hanno speso €4 miliardi online nel secondo trimestre del 2020. Si noti che queste statistiche non includono le transazioni effettuate con BankAsept. L'acquisto di prodotti cosmetici online nel 2020 è stato pari a circa €150 milioni.



2. Canali distributivi nel settore della cosmetica

La distribuzione al dettaglio dei cosmetici si sviluppa principalmente attraverso quattro canali:

• Supermercati

Le catene di supermercati presenti coprono buona parte delle vendite di cosmetici, soprattutto di prodotti mass-market con prezzi medio-bassi. Diverse catene hanno anche i loro private label di prodotti per la cura della pelle.

• Dettaglianti

I dettaglianti in Norvegia coprono una fetta di mercato molto più piccola rispetto all'Italia e i negozi specializzati in prodotti cosmetici, come la profumeria classica, stanno scomparendo. La vendita al dettaglio è dominata da alcune catene come Kicks, Vita e Normal. I prodotti cosmetici possono essere acquistati anche in catene di abbigliamento come H&M e in negozi di frutta e verdura che importano direttamente, soprattutto dalla Turchia.

VITA

VITA era la più grande catena norvegese di bellezza e benessere, ma ha perso terreno negli ultimi anni. Attualmente ha 116 negozi. Il primo negozio VITA è stato aperto a Oslo nel 1981. Nel 2018 e 2019 ben 82 negozi sono statichiusi a causa del fallimento di Cosmetic Group, proprietaria delle catene di vendita al dettaglio Vita, Vita Exclusive e Loco.

Cosmetica nel mondo. Valori in miliardi di euro.
Dati: 2017. Fonte: fashionnetwork.com

KICKS

La catena svedese [KICKS](#) Kosmetikkedjan AB ha punti vendita in Svezia (250), Finlandia e Norvegia (69 punti vendita). L'azienda è stata fondata nel 1991. La vendita attraverso negozi è integrata con l'e-commerce, per un totale di oltre 25.000 prodotti e 300 brand di assortimento. KICKS era precedentemente nota come Esthetique e ha negozi nella maggior parte dei centri commerciali. La catena smercia i marchi di bellezza più conosciuti e di lusso (come Armani e La Prairie), ed è uno dei pochi siti online che vende il marchio di trucco MAC. KICKS ha nel suo assortimento anche prodotti biologici e di base che portano il suo marchio e che sono molto convenienti.

Normal

[Normal](#) è una catena di negozi che vende un'ampia gamma di prodotti: cosmetica, igiene, alimentari, dolci, giocattoli e cartoleria. La catena ha 93 negozi in Norvegia e prezzi molto bassi, grazie all'acquisto diretto dei suoi prodotti da distributori europei. Il primo negozio Normal è stato aperto nel 2013 in Danimarca. Il primo negozio norvegese ha aperto nel 2017 a Kristiansand. Attualmente Normal ha 220 negozi in diversi paesi europei e scandinavi.

• **Farmacie**

Nelle farmacie è sempre più frequente l'attenzione alla bellezza e alla cura della persona, con maggiore spazio sugli scaffali dedicato a questi prodotti e una severa regolamentazione sugli ingredienti. Ciò ha contribuito ad aumentare il livello di fiducia dei consumatori che si orientano sempre più verso questo canale distributivo, in particolare nell'ambito della cura del sole e della pelle.

In Norvegia sono presenti quasi esclusivamente catene farmaceutiche con punti d'acquisto centralizzati per tutti i punti vendita. Le catene hanno lo stesso assortimento nei vari punti vendita, perciò per diventare fornitori bisogna disporre di capacità logistiche considerevoli e avere prezzi molto competitivi.

Nel 2011, quando è stato concesso il permesso di vendere prodotti da banco anche online, si è verificato un cambiamento enorme nel modo in cui è possibile ottenere medicinali su ricetta. La Direzione per la sanità elettronica ha infatti aperto alle farmacie il database nazionale che comprende tutte le prescrizioni, tramite una soluzione tecnica che garantisce il trattamento sicuro e protetto delle informazioni personali online. (I medici norvegesi scrivono in media 50 milioni di prescrizioni all'anno.)



Le catene farmaceutiche più importanti sono:

- [Apotek 1](#): 400 farmacie, 3.500 dipendenti. Fa parte del tedesco Phoenix Group.
- [Vitus Apotek](#): 270 farmacie, 2.000 dipendenti. Fa parte di Norsk Medisinaldepot AS (NMD), che fa a sua volta parte della McKesson Corporation.
- [Boots Norge](#): possiede 150 farmacie, assieme al grossista Alliance Healthcare e alla fabbrica Farmaka. Boots ha aperto la sua prima farmacia in Norvegia nel 2008. L'azienda è oggi uno dei marchi più conosciuti al mondo. In collaborazione con ricercatori e specialisti in salute e cura della pelle, Boots sviluppa e produce diversi marchi come No7, Botanics, Soap & Glory e Soltan. Boots Norway e Alliance Healthcare Norway fanno parte della società internazionale Walgreens Boots Alliance.
- [Ditt Apotek](#): 70 farmacie private che fanno parte del gruppo Vitus Apotek.
- Altre farmacie indipendenti collegate a Apotekgruppen: 22 farmacie.

• **Grandi magazzini**

Nell'assortimento dei grandi magazzini sono presenti grandi marchi internazionali, ma anche prodotti a prezzi più bassi, importati direttamente dalla grande distribuzione e venduti con il proprio marchio (private label).

Catene di negozi come H&M (abbigliamento) e Nille (prodotti per la casa, arredamento, giocattoli, cartoleria) sono quasi sempre presenti nei grandi magazzini e offrono una vasta gamma di prodotti cosmetici a basso prezzo. H&M offre anche private label con il proprio marchio.

• **Erboristerie**

Non esistono vere e proprie erboristerie, in Norvegia. L'unica catena di prodotti da erboristeria, alimentari e cosmetici è Life (www.life.no).



Indice del commercio al dettaglio - Norvegia	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	
Prodotti farmaceutici	86,1	88,0	94,1	100,0	107,5	112,1	115,7	118,8	+32,7 %
Libri	99,3	97,0	97,7	100,0	97,5	95,8	93,9	92,8	-6,5 %
Prodotti farmaceutici ortopedici	105,6	95,9	97,4	100,0	101,9	108,8	117,2	116,2	+10,6 %
Prodotti cosmetici	92,8	96,0	99,1	100,0	107,4	104,5	107,6	110,9	+18,1 %
Commercio non al dettaglio	68,6	73,7	88,4	100,0	109,8	123,5	140,4	149,2	+80,6 %
Commercio online	65,9	74,2	88,4	100,0	110,9	125,3	141,8	149,2	+83,3 %

Indice al consumo: prodotti farmaceutici, libri, prodotti cosmetici, commercio al dettaglio, non al dettaglio e tramite l'e-commerce. Fonte: ssb.no

• Vendita online

Il canale distributivo delle vendite online è in continua crescita. Se si considera il totale delle vendite online, quelle del settore della cosmetica superano quelle dei vestiti, delle calzature e dei libri. Al secondo posto ci sono i prodotti farmaceutici. Gli acquisti online sono quasi raddoppiati negli ultimi sette anni.

Tra i siti del settore che vendono prodotti cosmetici esclusivamente online possiamo citare douglas.no, eleven.no, bangerhead.no, lyko.no e makestyle.no.

Coverbrands.no è un sito online, ma anche un grossista di marchi noti e possiede i diritti sia sui propri marchi all'ingrosso che su marchi conosciuti che vende sia tramite il sito online che attraverso saloni e profumerie.

Esistono anche molti siti online per singoli marchi come Janeiredale.no, dermalogica.no, Yvesrocher.no, lindakrem.no, Inglot.no e Makeuprevolution.no per citarne alcuni.

3. Tendenze del settore

3.1 Private label

I rivenditori di abbigliamento, farmacie e rivenditori di cosmetici si stanno espandendo con i propri private label nel settore della cosmetica.

Alcuni anni addietro H&M ha introdotto gradualmente oltre a 1.000 prodotti cosmetici nel suo assortimento: una linea Premium, con ingredienti esotici e rari, ed una linea Conscious, con prodotti certificati biologici e packaging riciclabile. I prodotti H&M sono a prezzi contenuti, in linea con l'assortimento di abbigliamento del gruppo. Nell'ultimo anno si è però assistito a una riduzione di tale assortimento, forse dovuta al calo delle vendite causata dalla concorrenza dei rivenditori online.

Anche le catene Lindex (abbigliamento) ed Ellos (quest'ultimo uno degli operatori più importanti nella vendita online di abbigliamento e arredamento) hanno lanciato dal 2015 le loro collezioni nel settore dei prodotti di bellezza cercando di conquistare una quota di mercato. Il trend si è esteso anche alle farmacie.

Il motivo per cui l'attenzione dei rivenditori di abbigliamento si è spostata anche nel settore della cosmetica è rappresentato dal fatto che tali prodotti consentono di incrementare le vendite sia in termini di quantità che di valore.

Anche la svedese Åhlens (arredamento) nel 2017 ha seguito il trend lanciando una nuova linea di prodotti di bellezza sotto il proprio marchio WERA. Nel 2018, però, il gruppo si è ritirato dalla Norvegia.

3.2 Prodotti di nicchia

Tra i prodotti di nicchia, gli “acidi” e i sieri antiossidanti e rigeneranti sono un nuovo trend nella cura della pelle. La cosmesi biologica certificata è sempre più seguita ed apprezzata, anche grazie alle numerose “beauty guru” presenti sul canale Youtube o in blog di cosmesi.

3.3 Crescita della domanda dei prodotti naturali

Negli ultimi anni il consumatore norvegese, anche grazie a campagne d'informazione su diversi media, si è avvicinato ai prodotti naturali, considerati migliori degli altri per la salute. Questa attenzione riguarda soprattutto i prodotti per bambini, che hanno una pelle più sensibile. Numerosi siti specializzati offrono prodotti cosmetici ecologici e vegani, come greenspirit.no, pureorganic.no, okologisknorge.no, missorganic.no, per citarne alcuni. Anche tutte le farmacie offrono ovviamente una ampia gamma di prodotti di questo tipo.

4. Commercio estero

Il settore della cosmesi norvegese importa annualmente (dati statistici 2019):

- profumi per un valore di circa €70 milioni. I maggiori esportatori sono la Francia, la Germania, la Gran Bretagna e gli USA;

- prodotti per la cura delle labbra per un valore di circa €12,8 milioni. I maggiori esportatori sono la Francia, l'Italia e gli USA;
- prodotti per occhi (ombretti, rimmel ecc.) per un valore di circa €23,5 milioni. I maggiori esportatori sono la Francia, l'Italia, la Svezia e gli USA;
- fard, ciprie e rouge per €17 milioni;
- creme per la pelle per un valore pari a €73 milioni. I maggiori esportatori sono la Francia, la Danimarca, gli USA e la Germania.
- shampoo per €153 milioni.

L'Italia occupa uno dei primi posti come fornitore, in un mercato dominato prevalentemente da Francia, Germania e USA.

5. Normativa norvegese

L'importatore è responsabile della correttezza dell'etichettatura dei prodotti importati. Le informazioni sull'etichetta devono essere in lingua norvegese o in un'altra lingua scandinava. Sulle importazioni è previsto il pagamento dell'IVA (*mva*) pari al 25%, che grava non solo sul prezzo della merce, ma anche sul costo del trasporto e su qualsiasi altra operazione.

La normativa norvegese sui cosmetici è armonizzata con quella dell'UE, ma esistono alcune regole particolari: gli importatori, i grossisti e i produttori norvegesi che vendono cosmetici sul mercato norvegese hanno l'obbligo di registrarsi presso *Mattisynet* (Autorità norvegese per la sicurezza alimentare).

Non esistono dazi doganali sui cosmetici, ma restrizioni sull'uso di alcune sostanze farmacologiche che sono più restrittive di quelle dell'UE. Se il prodotto non rispetta le restrizioni norvegesi, *Mattisynet* ne può fermare sia l'importazione che la vendita.

Liste delle sostanze considerate rischiose se utilizzate in prodotti cosmetici in Norvegia:

- AZOLI: Possono causare resistenza ai fungicidi.
- IBUPROFENE: E' pericoloso in gravidanza.
- ACIDO TRANEXAMICO: E' pericoloso in gravidanza.
- RETINICA: Può causare forti irritazioni cutanee.
- GLUCOSAMINA: Non deve essere assunta assieme a farmaci anticoagulanti, da persone allergiche ai crostacei o assieme ad antibiotici.
- ACIDO DL-TIOTICO/ACIDO ALFA LIPOICO: Non deve essere assunto assieme ad integratori alimentari contenenti acido alfaliponico e altri farmaci, da bambini, donne in gravidanza, durante l'allattamento, da ipotiroidi, diabetici di tipo 2, e da persone con mancanza di tiamina.
- ADENOSINA: E' pericolosa in gravidanza.
- TOCOFEROLO/VITAMINA E: i pazienti che utilizzano farmaci per fluidificare il sangue devono essere tenuti sotto controllo se assumono vitamina E.
- UBIQUINON+E (COQ10 E IDEBENONE): Può causare irritazione cutanea.
- ALOE VERA: E' pericolosa per gli allergici all'aloè.
- SACCAROSIO DI ALLUMINIO OTTALFATO (SUCRALFATO): Non deve essere assunto da bambini, durante l'allattamento e da pazienti con insufficienza renale cronica.
- OLIO DI NOCCIOLO DI ALBICOCCA: Non deve essere assunto da persone allergiche all'albicocca o a ingredienti della stessa famiglia (fragole, mele e ciliege).
- TEOFILLINA: Non assumerla assieme a medicine per la cura dell'asma a base di teofillina o antibiotici.
- ACETOMINOFENE (paracetamolo): Dannoso per il fegato. Può essere utilizzato solamente in prodotti di tintura per capelli.
- ARNICA MONTANA: Può influire sulla funzione cardiaca e causare disturbi del sistema nervoso.
- CHELIDONIO MAJUS: Può danneggiare il fegato.
- COLEUS FORSKOHLII: Può causare infertilità.
- ELICA HEDERA/HEDERA ELIX: Può causare danni in gravidanza. Altamente irritante per pelli allergiche.
- HYPERICUM PERFORATUM: Può causare danni alla pelle (durante l'esposizione al sole) o al sistema nervoso.
- MELANOTAN (I & II): Può causare il cancro della pelle, attraverso la sovrastimolazione dei melanociti.
- NICOTINATO DI MENTILE: Provoca irritazione cutanea con gonfiore e edema in soggetti sensibili e in caso di pelle danneggiata. Può essere utilizzato nei prodotti per capelli.
- PIPER METHYSTICUM/KAVA KAVA: Può essere utilizzata in prodotti che sono a contatto con la pelle per breve tempo o in prodotti per la pulizia del viso.
- PODOPHYLLUM PELTATUM RIZOMA: Può danneggiare il DNA e causare danni in gravidanza.
- SASSAFRAS OFFICINALE: Sostanza cancerogena.
- SYMPHYTUM OFFICINALE: Tossico. Può danneggiare il DNA, il fegato e provocare il cancro.
- TIOXOLONE: Può avere effetti nocivi in gravidanza e sulla riproduzione.
- SOSTANZE CONTENENTI IODIO: Sono utilizzate come conservanti in diversi prodotti. Hanno un effetto tossico sulla ghiandola tiroidea.





6. L'industria della cosmetica in Italia e le esportazioni

Al termine del 2019 il fatturato delle imprese italiane del settore della cosmesi ha superato i €12 miliardi, con una crescita pari al 1,5%. Le esportazioni sono state pari a circa €5 miliardi, anch'esse con una crescita dello 0,8%.

Il fatturato generato dal mass market in Italia è pari al 45%, quello delle profumerie è pari al 18% del mercato, mentre quello generato dalle farmacie è pari al 14%.

Le vendite online sono ancora scarse (4%), ma per fine 2020 si stima un peso a valore prossimo al 7%, anche a causa del lock down per la pandemia, che ha costretto molti consumatori italiani ad acquistare prodotti cosmetici su Internet.

Le tendenze del mercato interno italiano, secondo i dati di [cosmeticaitalia.it](https://www.cosmeticaitalia.it), seguono principalmente tre direzioni: sono in crescita i "monomarca", l'e-commerce e la "disintermediazione" (riduzione dei passaggi distributivi), con lo scopo di aumentare la competitività e snellire i processi produttivi e distributivi.

Le esportazioni italiane si concentrano prevalentemente in Europa, con Francia e Germania in testa, seguite da USA e Regno Unito.

Cosmetica Italia ha pubblicato un [Rapporto Annuale](#) sul settore della cosmetica nel 2020.

7. Conclusioni

- Prodotti che non offrono un buon rapporto qualità-prezzo o che non possono sostenere il confronto con il livello di prezzo piuttosto basso dei prodotti locali difficilmente riusciranno ad avere un buon successo;
- Le donne hanno una routine di cura della pelle abbastanza semplice, in Svezia, e utilizzano spesso solamente pochi prodotti che sono convenienti e veloci da applicare;
- Le importazioni di prodotti di bellezza sono in continuo aumento;
- Sta aumentando molto la concorrenza nel settore, soprattutto online, anche da Paesi asiatici come Cina e Corea del Sud. La Corea del Sud, soprattutto, ha una industria della cosmesi ad altissimo livello e prezzi molto competitivi;
- Tra i megatrend evidenziati da Cosmetica Italia per i prossimi 10 anni ci sono l'aumento delle vendite di prodotti anti-età' causato dal costante "invecchiamento demografico" della popolazione. Si registra infatti un utilizzo sempre più precoce di prodotti anti-age, per prevenire l'invecchiamento invece di contenerlo, e una maggiore attenzione alla bellezza come benessere fisico invece che come "abbellimento".

Alcune "beauty blogger", "vlogger" e "influencer" norvegesi:

- [Chioma Anugweje](#)
- [Emilie Tømmerberg](#)
- [Skinlove](#)
- [Agnes Lovise](#)
- [Sanne Skar](#)
- [Eirin Kristiansen](#)
- [Marie Wolla](#)

8. Fiere del settore cosmetica in Norvegia

- La fiera **Health & Beauty** è rivolta al mercato professionale dei centri di bellezza, termali, e per la cura dei capelli, agli artisti di make-up, ai massaggiatori, agli aromaterapisti, ai chirurghi cosmetici, agli studi di fitness e solari. La fiera viene organizzata a Fornebu, nei pressi di Oslo, ogni anno a febbraio e ha 150 espositori e circa 15.000 visitatori. www.health-beauty.no
- **Bergen Beauty** è una piccola fiera della bellezza. Viene organizzata ogni anno a Bergen in un hotel ai primi di novembre. www.bergenbeauty.no

9. Media settoriali

[Kosmetikkmagasinet](http://www.kosmetikkmagasinet.no) è l'edizione cartacea di COSMETICS e viene inviata gratuitamente a saloni, cliniche e negozi dell'industria norvegese della bellezza. La versione digitale si può scaricare direttamente dal sito.

www.kosmetikkmagasinet.no

[Stylista](#) si rivolge invece alle giovanissime.

Le riviste di costume più vendute in Norvegia sono: [Hjemme](#) (360.000 lettori), [Familien](#) (220.000 lettori), [Se og Hør](#) (318.000 lettori – www.seher.no), [Kamille](#) (38.000 lettori) og [Det Nye](#) (23.000 lettori).

Una delle riviste più lette in assoluto, [Kvinner og Klær \(KK\)](#) è da qualche anno solamente online (www.KK.no). Tutte contengono informazioni su prodotti cosmetici.

Le riviste di moda più famose sono come nel resto d'Europa: [Vogue](http://www.vogue.com) (www.vogue.com), [Elle](http://www.elle.com) (www.elle.com), [Cosmopolitan](#), [Bazaar](#) e [Glamour](#). Anche queste riviste presentano sempre articoli dedicati alla cosmetica.



10. Associazioni di categoria norvegesi

- **Associazione dei grossisti della cosmetica**, Kosmetikkleverandørenes forening (KLF) - www.klf.no
- **Associazione norvegese dei cosmetologi e dei dermatologi**, Norske Kosmetologer og Hudterapeuters Forbund - www.fagforbundet.no/yrke/hudpleie/
- **Associazione dei farmacisti**, Norges Farmaceutiske Forening - www.farmaceutene.no
- **Associazione delle farmacie**, Apotekerforeningen - www.apotek.no
- **Associazione di categoria dei parrucchieri**, Norsk Frisør-og velværebedrifter (NFVB) - www.nfvb.no
- **Associazione di categoria dei fornitori per parrucchieri**, Frisørleverandørenesforening - www.fl.no
- **Direktorato per la sicurezza alimentare** (responsabile dei controlli sanitari sui cosmetici), Mattilsynet www.mattilsynet.no

DISCLAIMER: Questa guida è un'introduzione di natura puramente informativa. Non possiamo garantire che i contenuti siano completi, in quanto si tratta di un primo orientamento atto a presentare i meccanismi principali del mercato norvegese. Decliniamo pertanto ogni responsabilità per qualsiasi circostanza o azione che possa derivare dalle informazioni in questo testo.