

RELAZIONE SULLE ATTIVITÀ ASSOCIATIVE 2019

**Assemblea
25 giugno 2020**

INDICE

Relazione sulle attività associative 2019

Introduzione alla relazione	5
Direzione generale	12
Area organizzazione e rapporti interni	17
Area relazioni e attività internazionali.....	19
Centro studi e cultura d'impresa.....	24
Area comunicazione e CSR	28
Area tecnico-normativa.....	32
Attività dei Gruppi merceologici.....	36

Introduzione alla relazione

La relazione che segue illustra le attività svolte dall'Associazione nelle tre aree strategiche: imprenditore, impresa, mondo esterno, in attuazione delle strategie del Consiglio di Presidenza (ex Consiglio Direttivo) e del Consiglio Direttivo (ex Giunta) e secondo le direttive generali definite nel programma del mio primo mandato.

Tutte le attività sono state condivise dal Consiglio di Presidenza, formato dal Presidente, dai Vicepresidenti, dal Past President e dai Consiglieri eletti dal Consiglio Direttivo, in linea con la nuova governance voluta dallo Statuto associativo.

Il Consiglio di Presidenza

(in carica dal 21 giugno 2018)

PRESIDENTE

Renato Ancorotti

VICEPRESIDENTI

Benedetto Lavino

Matteo Locatelli

Filippo Manucci¹

CONSIGLIERI ELETTI²

Fabio Berchi

Luciano Bertinelli

Lucio Carli

Filippo De Caterina³

Stefano Fatelli

Ambra Martone

Renato Sciarrillo

PAST PRESIDENT

Fabio Rossello

Le iniziative sono state ampiamente diffuse, sia all'interno che all'esterno, con i mezzi di comunicazione di Cosmetica Italia: il sito web istituzionale, il mensile Accademia 33 – il magazine della bellezza, le e-mail ai diretti interessati e la newsletter riservata agli associati. Tutto il materiale di comunicazione è sempre stato reso disponibile nell'area riservata ai soci del sito web istituzionale.

¹ Eletto il 12 febbraio 2019, in sostituzione di François-Xavier Fenart.

² Eletti il 19 settembre 2018 dal Consiglio Direttivo.

³ Eletto il 12 febbraio 2019, in sostituzione di Filippo Manucci.

1) Area dell'imprenditore

Qui di seguito sono riportati sinteticamente gli obiettivi verso le imprese associate e gli imprenditori, insieme alle azioni e agli strumenti utilizzati per perseguirli.

Fidelizzare e migliorare i rapporti interpersonali con gli associati

Sito web istituzionale

Nel 2019 le visite sono state 199.864 con una media di 547 visite al giorno. Le pagine lette sono state 663.489 con una media di 3,3 pagine a utente. I visitatori sono stati 105.367. Il tempo medio di permanenza è stato di 3:16 minuti.

Newsletter

Nel 2019 la newsletter ha continuato a essere inviata con periodicità settimanale a un numero di utenti che oscilla tra 2.700 e 2.800 (sono aumentati rispetto all'anno precedente). Gli utenti che hanno cliccato su almeno uno dei contenuti della newsletter sono stati 4.992 (con un aumento di oltre il 7% rispetto al 2018), con una media di 108 utenti a newsletter. Il numero degli utenti è superiore a quello dei destinatari: questo vuol dire che molti destinatari hanno inoltrato la newsletter ad altri contatti, o hanno cliccato più volte i contenuti. Il tempo medio di lettura è di 4:23 minuti, ciò dimostra un interesse da parte dell'utente nei confronti delle informazioni veicolate.

Testata giornalistica

Nel 2019 il mensile edito dall'Associazione, Accademia 33 – il magazine della bellezza, è stato oggetto di un completo restyling, sia dal punto di vista grafico, che dei contenuti.

A livello di uscite e periodicità, sono stati mantenuti i regolari 10 numeri.

Social

In supporto ai tradizionali canali di comunicazione, le iniziative dell'Associazione sono state promosse e valorizzate anche tramite i social (Facebook, LinkedIn e YouTube). A fine 2019 è stato avviato il lavoro di preparazione per il lancio del profilo Instagram ufficiale dell'Associazione nel 2020.

Facilitare la partecipazione

Gruppi merceologici

È proseguita l'attività di consolidamento delle iniziative dei sei diversi Gruppi merceologici, così da ottenere una maggiore capacità progettuale, migliorando il livello qualitativo e i risultati. Complessivamente le occasioni di incontro sono state 29.

Comunicazione agli associati

I componenti degli organi statutari hanno sempre ricevuto la documentazione dei temi trattati prima delle riunioni. Tutte le informazioni utili alle imprese associate sono state pubblicate sul sito in tempo reale, con cadenza quotidiana, e inviate in newsletter seguendo la profilatura scelta dai singoli contatti di ogni azienda associata. È proseguito anche l'invio di apposite DEM per promuovere corsi di formazione e avvisare i soci circa specifici eventi e informazioni importanti.

Aumentare il numero delle aziende associate, allungare la filiera

Dati registro imprese

Nel 2019 il numero delle nuove imprese associate è stato pari a 65 unità.

Rapporti esterni e rappresentanza

Sono proseguiti i rapporti di collaborazione nell'ambito della rappresentanza, della definizione delle posizioni sulle issue comuni e dell'informazione regolatoria con Federchimica, Mapic, Assocasa, Assosalute e altre associazioni confindustriali al di fuori del perimetro di Federchimica, quali AIIPA, Confindustria Moda, Assottica, Unidi (le ultime due in relazione alle attività di rappresentanza sui dispositivi medici) e, al di fuori del contesto confindustriale, con Assoram, l'associazione nazionale della distribuzione primaria farma e salute.

2) Area del mondo esterno

Sono stati individuati numerosi obiettivi, poiché quest'area strategica è strettamente legata alla tutela degli interessi delle imprese associate e della reputazione del settore e dei suoi prodotti.

Valorizzare il comparto cosmetico, rafforzare l'identità di Cosmetica Italia e il ruolo sociale della cosmetica

Assemblea annuale dei soci di Cosmetica Italia

L'Assemblea del 2019 si è svolta presso Palazzo Clerici a Milano, il 27 giugno. Alla parte privata, riservata ai soci, durante la quale sono state presentate le attività svolte nell'anno precedente, ha fatto seguito la parte pubblica, dal titolo *Trasformazione digitale & processi di disintermediazione: le opportunità per il settore cosmetico*. In questa seconda parte il dibattito è stato moderato dalla giornalista Maria Concetta Mattei (RAI - Tg2) e ha coinvolto in veste di relatori: Renato Ancorotti, Presidente Cosmetica Italia; Nadio Delai, Presidente Ermeneia; Giuliano Noci, Professore ordinario di Strategia & Marketing e Prorettore del Polo territoriale cinese Politecnico di Milano; Edoardo Bernardi, Amministratore Delegato e Direttore Generale The Estée Lauder Companies Italia; Cristina Fogazzi, Fondatrice L'Estetista Cinica e VeraLab; Benedetto Lavino, AD e Managing Director Bottega Verde; Rodrigo Cipriani Foresio, General Manager Alibaba Group Italy, Greece, Spain and Portugal.

Beauty Report 2019

In occasione della sessione pubblica dell'Assemblea annuale, è stato presentato il Beauty Report 2019 - Nono rapporto sul valore dell'industria cosmetica. All'interno della tradizionale indagine condotta da Ermeneia per fotografare il settore, il Presidente Nadio Delai, curatore del volume, ha approfondito con un capitolo monografico i temi della disintermediazione e della digitalizzazione delle imprese. Da alcuni anni il Beauty Report viene presentato insieme all'analisi del settore e dei consumi cosmetici, elaborata dal Centro Studi di Cosmetica Italia.

Piano di comunicazione

Le uscite stampa nel 2019 sono state 2.000 (erano state 1.854 nel 2018), in aumento del 20% rispetto a tre anni prima (2016 = 1.665 uscite) e del 33% circa rispetto a cinque anni prima (2014 = 1.504 uscite), segnale di un progressivo consolidamento delle relazioni con i media. Il ruolo di Cosmetica Italia come voce ufficiale del settore cosmetico italiano si è rafforzato ulteriormente e le spokesperson dell'Associazione e delle iniziative correlate (Accademia del Profumo, Camera Italiana dell'Acconciatura e La forza e il sorriso Onlus) sono state intervistate e citate in oltre 480 occasioni. Si segnala un particolare coinvolgimento dell'Associazione da parte delle redazioni di alcune trasmissioni televisive (Mi manda Rai Tre, Fuori TG) interessate a ottenere dati di settore e interventi di esperti e rappresentati dell'industria cosmetica. Ogni richiesta di intervento è stata attentamente valutata con il supporto del team di issue & crisis management.

Responsabilità sociale

Nel 2019 La forza e il sorriso Onlus ha realizzato complessivamente 480 laboratori di bellezza, coinvolgendo 2.145 partecipanti in 57 enti ospitanti (tra ospedali e associazioni di volontariato) sul territorio nazionale, grazie al supporto di 30 imprese cosmetiche e all'impegno di circa 500 volontari coordinati dall'Associazione (medici, infermieri, psicologi, consulenti di bellezza).

Rapporti istituzionali

Nel corso dell'anno i rapporti con il Ministero della Salute e gli enti correlati sono stati frequenti e caratterizzati, pur nei differenti ruoli, dal confronto sulle competenze e sulle norme del settore, con particolare attenzione all'attuazione del Regolamento cosmetici, alle sue specifiche implicazioni e agli adattamenti al mercato nazionale. Rilevanti anche i contatti con il Ministero dello Sviluppo Economico, soprattutto in relazione alla gestione delle attività di normazione a livello europeo sul tema delle microplastiche nei prodotti cosmetici.

Tutelare la reputazione, l'identità e il senso etico dell'industria cosmetica

ABC cosmetici

Il sito che promuove la conoscenza dei prodotti cosmetici con contenuti sia di tipo divulgativo sia di tipo scientifico è ormai il punto di riferimento informativo destinato al pubblico dei consumatori, dei professionisti, dei giornalisti e anche delle aziende associate. Il sito consumer ha consentito di intervenire e comunicare le posizioni dell'Associazione a difesa della sicurezza e dell'efficacia dei prodotti cosmetici e dei loro ingredienti. Nel corso dell'anno sono state registrate 124.555 visite (96.647 nel 2018) con 213.124 pagine visualizzate (226.917 nel 2018).

Issue & crisis management

La procedura di contrasto delle crisi (in collaborazione con Hill&Knowlton) è stata sempre mantenuta attiva. La crescente attenzione di trasmissioni generaliste verso tematiche legate al settore cosmetico con taglio critico (es. Mi manda Rai Tre, Presa Diretta, Petrolino, Report) ha permesso di ampliare la riflessione sul ruolo che Cosmetica Italia ricopre per diffondere messaggi autorevoli e comprovati sulla sicurezza dei prodotti cosmetici.

Rafforzare l'identità del settore

Public affairs

A seguito della ridefinizione del panorama politico e della rappresentanza parlamentare dopo le elezioni politiche del marzo 2018, sono proseguiti gli incontri con i rappresentanti del nuovo Governo e con Presidenti e componenti delle Commissioni Parlamentari di Camera e Senato rilevanti per il nostro settore (affari sociali, salute, industria, ambiente), con l'obiettivo principale di far conoscere e accreditare il settore cosmetico e la sua industria, per i valori economici e sociali che rappresenta, e condividere le posizioni del settore sui temi più critici di natura regolatoria.

Sono proseguite le iniziative di relazione e dialogo con i dirigenti e i funzionari dei Ministeri della Salute, dello Sviluppo Economico e dell'Ambiente, impegnati su tematiche e sviluppi normativi afferenti al settore chimico e al settore cosmetico. Tra questi, si ricordano gli incontri periodici al Ministero della Salute con la Direzione generale dei dispositivi medici e del servizio sanitario, sui temi regolatori e amministrativi di interesse per le imprese cosmetiche, anche con l'obiettivo di sviluppare la posizione italiana da portare nelle riunioni europee a livello di Commissione UE. Rilevanti anche le relazioni con il MiSE e con ICE sui temi dell'internazionalizzazione e delle normative chimiche e con il Ministero dell'Ambiente per i temi relativi agli inquinamenti da microplastiche provenienti dai prodotti cosmetici. Non sono mancate anche occasioni di confronto e scambio di informazioni ed esperienze con i Carabinieri del NAS, la Guardia di Finanza e le ASL, in collaborazione con altre associazioni di Federchimica.

Gli organi direttivi hanno, inoltre, approvato la realizzazione di un Piano di Advocacy e Public Affairs, da avviare a gennaio 2020, mirato a posizionare il settore cosmetico al fianco delle grandi manifatture industriali del Paese, mettendone in luce il valore economico, scientifico e sociale di fronte alle istituzioni e all'opinione pubblica. A questo proposito, durante il 2019, è stata creata una commissione dedicata, che ha elaborato il brief da sottoporre alle tre diverse agenzie messe in gara per l'assegnazione del lavoro. Al termine della gara sono stati individuati l'agenzia vincitrice, FB&Associati, e il messaggio cardine della campagna: "Cosmesi: Un'industria che fa bene al paese".

Aumentare l'influenza di Cosmetica Italia in Europa e mantenere la leadership in Italia

Rappresentanza internazionale

La partecipazione al *Board Of Directors*, all'*Active Association Members* e ai gruppi di lavoro (Strategic Core Teams) ha impegnato i rappresentanti dell'Associazione in incontri e riunioni sui diversi temi tecnici (ingredienti, CMRs, endocrine disruptors, microplastiche, conservanti, etc.), regolatori e di public affairs (claim&advertising, revisione del Regolamento, etc.).

Sostenibilità

Cosmetica Italia considera la sostenibilità un elemento vincente per la competitività delle imprese ed è sempre più impegnata nell'informazione e formazione delle proprie aziende associate sui temi della sostenibilità ambientale, attraverso un percorso di impegni concreti: dalle attività di sensibilizzazione e formazione, all'organizzazione di momenti di coaching per accompagnare le aziende del settore nei loro primi passi verso la sostenibilità.

Costruire un network tecnico-scientifico

Sono state consolidate le attività istituzionali e di collaborazione rivolte al mondo scolastico, scientifico e accademico con l'ulteriore sviluppo di alcune iniziative:

Università

Il 2019 ha visto un'implementazione del Progetto Education, attraverso il prosieguo del ciclo di incontri presso alcune sedi universitarie italiane, con attività di promozione e conoscenza del comparto cosmetico, proposto come opportunità di lavoro per neolaureati in discipline scientifiche.

Network dei master in cosmetologia

L'Associazione ha, inoltre, intensificato ulteriormente la propria attività di collaborazione con i master in cosmetologia e nel 2019 è stata presente con interventi focalizzati non soltanto su temi regolatori/normativi, ma anche dedicati alla cultura d'impresa e alle tecniche di comunicazione nel settore cosmetico. Perno centrale dell'attività del Network dei master in cosmetologia continua ad essere la promozione e la comunicazione agli operatori del settore, ai consumatori, ai media e alle istituzioni del valore scientifico del cosmetico. *La vera bellezza* è il titolo del progetto di divulgazione scientifica proposto nel 2019 e scelto dal Network dei master in Cosmetologia con l'obiettivo di trattare con un taglio

divulgativo, ma da un punto di vista scientifico, i temi di attualità che le aziende del settore si trovano ad affrontare quotidianamente.

Rafforzare il sistema di analisi economica e di mercato per continuare a essere il principale punto di riferimento per il settore cosmetico

Nel 2019 si è confermata l'attività di partecipazione e collaborazione con Federchimica, in particolare nelle aree del public affairs (sia a Roma che a Bruxelles), del REACH & CLP, dell'ufficio studi e del marketing associativo.

Le indagini congiunturali e le ricerche di mercato, oltre agli approfondimenti sui trend, hanno ricevuto ulteriore impulso, offrendo novità sulla digital economy, specializzando il know-how delle imprese e garantendo maggiori informazioni sul comparto.

3) Area dell'impresa

Aiutare le imprese a sviluppare il business con azioni di supporto

[Piano di internazionalizzazione](#)

Sono state previste e attuate numerose iniziative tra fiere, missioni e incontri di tipo informativo rivolti ai soci, con una partecipazione complessiva di 266 imprese associate.

[BolognaFiere Cosmoprof](#)

Conformemente all'accordo di partnership siglato nel 2017, che ha rinnovato la collaborazione di Cosmetica Italia e Cosmoprof per altri 5 anni, anche nel 2019 è stato adottato lo strumento del protocollo d'intesa per definire i ruoli, gli impegni e le responsabilità di entrambe le parti, nella progettazione e nella realizzazione delle attività concordate in occasione di Cosmoprof Bologna e dei Cosmoprof esteri.

Migliorare efficacia, efficienza, economicità

[Certificazione ISO 9001/2015 e ISO 14001/2015](#)

Cosmetica Italia e Cosmetica Italia Servizi hanno ottenuto la certificazione, secondo i nuovi schemi di gestione previsti dalla norma ISO, con più di un anno d'anticipo. Gli audit dell'ente certificatore effettuati nel 2019 hanno confermato la validità delle certificazioni della struttura e hanno permesso il rinnovo del sistema di gestione ambientale ISO 14001/2015.

[Corsi di formazione interna](#)

Nel corso dell'anno 2019 l'attività è stata ancora intensa e, usufruendo delle procedure di finanziamento messe a disposizione da Fondimpresa e Fondirigenti, ha permesso la realizzazione di attività formative manageriali indirizzate ai collaboratori dei capi area, oltre ai percorsi personali di formazione identificati in base alle attività svolte e alle professionalità espresse.

Aiutare le imprese a sviluppare la professionalità delle risorse umane

[Fondimpresa](#)

È proseguita l'attività di promozione e sviluppo della formazione finanziata presso le imprese cosmetiche.

Conclusioni

L'attività istituzionale si è svolta secondo le decisioni strategiche adottate dal Consiglio di Presidenza. Il processo di governance è sempre stato preceduto da un'adeguata documentazione, in tal modo la conoscenza e la discussione degli argomenti all'ordine del giorno è sempre stata facilitata e incoraggiata. Il grado di partecipazione degli imprenditori alla vita associativa si è mantenuto sui livelli degli anni precedenti.

Renato Ancorotti

Direzione generale

Gli obiettivi della Direzione generale

Il Direttore generale, attraverso la supervisione delle attività associative, indirizza e coordina le funzioni svolte dalla struttura. In attuazione delle scelte strategiche definite dal Consiglio di Presidenza e dal Consiglio Direttivo, anche nel 2019 la Direzione generale ha proseguito l'attività di potenziamento delle capacità e delle competenze dei dipendenti, mediante il perseguimento degli obiettivi di sviluppo del personale e di sviluppo organizzativo. Accanto ai percorsi personali di formazione identificati in base alle attività svolte e alle professionalità espresse, tra cui i corsi di miglioramento della lingua inglese, il programma formativo collettivo si è concentrato nel 2019 sul tema della "Followership", con l'obiettivo di potenziare le capacità dei collaboratori nel raggiungere gli obiettivi aziendali e, simultaneamente, di formularne anche di nuovi in un'ottica di miglioramento continua attraverso il proprio contributo attivo.

Delega e responsabilità

L'azione della Direzione generale è da sempre indirizzata a sostenere il valore dell'autonomia e del senso di responsabilità di ciascun collaboratore: nello specifico, si concentra sul continuo rafforzamento e sulla completa attuazione del processo di delega, con risultati positivi e diffusi.

Ogni collaboratore è consapevole del proprio ruolo e quindi mantiene alto il livello di responsabilità acquisito, non soltanto svolgendo le funzioni assegnate, ma soprattutto consolidando la collaborazione con i propri colleghi, riservando al "cliente interno" la stessa attenzione rivolta agli associati.

Il Comitato di Direzione, con la partecipazione dei capi area e con cadenza quindicinale, rappresenta il momento di condivisione, verifica e indirizzo sulle attività e sui progetti in corso. A seguire, ciascun capo area, con gli stessi obiettivi, organizza e presiede le riunioni d'area.

La verifica annuale del Sistema di Gestione della Qualità, che anche nel 2019 ha certificato la corretta applicazione e il regolare mantenimento delle disposizioni contenute nel Documento della Qualità e delle Procedure collegate, rappresenta la conferma puntuale dei risultati positivi ottenuti nel corso dell'anno. Gli ispettori di Certiquality, nel luglio 2019, hanno verificato e confermato l'idoneità dei sistemi in vigore per la corretta applicazione della certificazione ISO 9001/2015 rilasciata nel 2017 per un triennio. Analogamente, è stato anche verificato e rinnovato dagli auditor il Sistema di Gestione Ambientale ISO 14001/2015. Cosmetica Italia ha così dimostrato nuovamente di essere un'organizzazione che basa la propria attività sulle solide basi del sistema della qualità e impara facendo, sforzandosi di perseguire l'obiettivo del miglioramento continuo, anche in campo ambientale.

L'importanza del gruppo e delle relazioni

Spirito di collaborazione, buone relazioni interpersonali e corretta e costante informazione sono stati sviluppati impiegando i mezzi disponibili per incrementarli, partendo innanzitutto dalla testata giornalistica Accademia 33 – il magazine della bellezza, dai social media dell'Associazione (Facebook, LinkedIn, YouTube e Twitter attraverso Federchimica) e dai siti web di Cosmetica Italia e ABC Cosmetici.

Tutte le aree hanno avuto la possibilità di far conoscere le attività più rilevanti e più interessanti di Cosmetica Italia. Così le iniziative del Consiglio di Presidenza e del Consiglio Direttivo, dei Gruppi merceologici, dei Comitati tecnici, degli enti correlati e della struttura stessa, sono state comunicate agli associati e agli stakeholder. La informazioni messe a disposizione hanno permesso di coinvolgere gli imprenditori nella vita associativa e i collaboratori nell'attività a favore delle imprese: riunioni, workshop e brevi seminari hanno mantenuto alta la partecipazione e hanno favorito la costruzione delle progettualità.

L'attenzione al mondo esterno

Per evitare il rischio dell'autoreferenzialità si è lavorato con impegno per aumentare la curiosità del personale verso la realtà esterna e verso le best practice rintracciabili sia all'interno sia all'esterno del sistema confederale e del sistema delle imprese. A questo scopo, oltre all'intensa e consolidata collaborazione con i colleghi di Federchimica, di Cosmetics

Europe e di altre associazioni di categoria di Confindustria, è proseguita l'attività di visita alle aziende associate, svolta sia in forma personale che collettiva. Si è, inoltre, intensificato l'impegno nelle docenze e negli incontri con gli studenti del corso ITS e delle università tecnico-scientifiche ed economiche, con le quali si condivide un progetto di collaborazione e integrazione, rafforzato dal consolidamento delle attività del network di docenti universitari che insegnano nell'ambito della cosmetica, ormai attivo e operativo da qualche anno.

Con l'attività di comunicazione si sono estesi, consolidati e rafforzati i rapporti con tutti gli interlocutori, in particolare con la stampa quotidiana e di settore e con le reti televisive e radiofoniche nazionali: il risultato, anche in termini quantitativi, conferma una maggiore conoscenza di Cosmetica Italia e del suo ruolo e la percezione migliore del settore e dei suoi valori da parte dei media e, in alcuni casi, anche dell'opinione pubblica.

Infine, è proseguita proficuamente la relazione con i partner strategici, a partire da BolognaFiere Cosmoprof, con cui, anche grazie al rinnovo contrattuale della partnership del 2017, sono stati mantenuti gli ottimi rapporti di confronto e di collaborazione, facilitando le iniziative comuni nell'ambito del sistema Cosmoprof e di tutte le occasioni per la corretta diffusione delle caratteristiche e delle peculiarità del sistema cosmetico italiano.

Progetti in capo alla Direzione generale

Progetto Education

Il 2019 ha visto un'ulteriore implementazione del Progetto Education, che si propone di favorire le condizioni per relazioni più efficaci con il mondo universitario, per promuovere e consolidare la reputazione del settore tra gli studenti e creare le premesse di una collaborazione diretta fra imprese e mondo della ricerca.

Per ottenere questo risultato sono state portate avanti le seguenti iniziative:

- Il proseguimento del ciclo di incontri di presentazione e promozione del settore nelle università, con la testimonianza di esperti e imprenditori autorevoli delle imprese associate. Grazie a questi appuntamenti, i giovani studenti hanno avuto la possibilità di confrontarsi direttamente con le imprese per capire quale sia il mercato che li attende, quali strumenti possano avere e, soprattutto, quali siano le aspettative del mondo del lavoro;
- Il mantenimento di un dialogo costante con i responsabili dei diversi master in cosmetologia in tutta Italia, per far conoscere la loro proposta didattica in termini di contenuti, modalità e struttura e per aumentare la coerenza dell'offerta formativa universitaria con le necessità aziendali.

Inoltre, sul sito di Cosmetica Italia, è stata creata un'area ad hoc per il Progetto, nella quale è possibile trovare una sezione dedicata al Network dei master in Cosmetologia, con le schede di presentazione dei vari master/corsi di perfezionamento presenti sul territorio nazionale e dei progetti e delle attività di ricerca a essi legati.

Attività formative promozionali presso le sedi universitarie

Le attività svolte per promuovere il settore cosmetico presso le università sono state:

Incontri negli atenei

Presso le Università degli Studi di Milano, Parma, Rimini e Salerno sono state organizzate delle attività finalizzate alla promozione e conoscenza del comparto cosmetico, proposto come opportunità di lavoro per i neolaureati in discipline scientifiche.

Collaborazione con i master in cosmetologia e i corsi di carattere scientifico

Nel 2019 Cosmetica Italia è stata presente con interventi focalizzati non soltanto su temi regolatori/normativi, ma anche sulla cultura d'impresa, sulle tecniche di comunicazione nel settore cosmetico e sullo scenario economico-statistico di riferimento, a cura del Centro Studi, presso: Master in Scienza dei prodotti cosmetici e dermatologici dell'Università degli Studi di Camerino, COSMAST - Master in Scienza e Tecnologia Cosmetiche dell'Università degli Studi di Ferrara, Master in Business and Management dell'Università degli Studi di Padova, Master in Scienza e Tecnologia Cosmetiche dell'Università degli Studi di Salerno, Master in Scienza e Tecnologia Cosmetiche dell'Università degli Studi di Siena.

Due nuove e importanti collaborazioni completano il panorama dei rapporti che Cosmetica Italia ha costruito quest'anno nella sfera scientifica: European Master in Translational Cosmetic and Dermatological Sciences – EMOTION, alla sua prima edizione, promosso e finanziato dall'Unione Europea e supportato dall'Università del Piemonte Orientale (UPO) insieme all'Università Miguel Hernández (UMH; Elche, Spagna), Università di Namur (UNAMUR; Namur, Belgio) e Humboldt-Universität zu Berlin (HU; Berlino, Germania) e la nuova laurea magistrale in Advanced Cosmetics Sciences dell'Università degli Studi di Bologna/Campus di Rimini.

Consolidamento dei rapporti con le università di indirizzo economico

Cosmetica Italia collabora da anni con l'Università LUISS Guido Carli di Roma e, in particolare, con il Dipartimento di Gestione e Organizzazione delle Risorse Umane. Dopo l'esperienza degli ultimi anni del job shadowing e delle visite aziendali, il rapporto è diventato stabile e duraturo e si è ora intrapresa una cooperazione più diretta con gli studenti, sia della laurea specialistica, che di quella magistrale, affidando tesi di laurea specifiche sul Welfare Aziendale delle imprese cosmetiche. È stato, inoltre, aperto un nuovo canale di collaborazione con l'Università Cattolica del Sacro Cuore di Milano con la partecipazione di Cosmetica Italia attraverso dei seminari specifici sul settore cosmetico al Master in International Business-MIB e al Master in Luxury Goods Management EMLUX. Si tratta di percorsi formativi post-laurea in lingua inglese destinati a formare manager e imprenditori del settore lusso, di cui la cosmetica fa parte a pieno titolo.

Altri corsi e master

Rinnovo delle convenzioni con il Corso di Perfezionamento in prodotti cosmetici *Dalla formulazione al consumatore* dell'Università degli Studi di Milano e con il Master in Comunicazione e Management del Beauty e del Wellness

dell'Università IULM, entrambi alla loro quarta edizione. Le due proposte formative sono il frutto della collaborazione dei due atenei con Cosmetica Italia, che hanno realizzato una progettazione didattica congiunta dei corsi, offrendo un'importante occasione di conoscenza del settore cosmetico. Nello specifico, Cosmetica Italia ha gestito un pacchetto di circa 30 ore dedicate al settore cosmetico, al sistema imprenditoriale della cosmetica italiana, alle dinamiche competitive e alle politiche di prodotto, marketing e pricing, al comportamento del consumatore, al mercato, ai canali distributivi e alla comunicazione, senza tralasciare uno sguardo alla sfera digitale.

Corso ICQ

Contributo attivo in termini organizzativi e di docenze alla realizzazione del corso annuale per Informatori Cosmetici Qualificati (ICQ) presso l'Università degli Studi di Ferrara.

Premio Nazionale Federchimica Giovani

Adesione di Cosmetica Italia alla seconda edizione del Premio Nazionale Federchimica Giovani per Scuole secondarie di primo grado. In particolare, per quanto riguarda la sezione cosmetica, è stato chiesto di evidenziare due temi di rilievo per l'Associazione: quelli legati al valore sociale e scientifico del cosmetico.

Network dei master in Cosmetologia

Nel corso del 2019 l'attività è proseguita e si è intensificata, lavorando attorno al tema del valore scientifico del prodotto cosmetico, la cui promozione e comunicazione da alcuni anni rappresentano il perno attorno cui ruota il lavoro del Network. *La vera bellezza* è il titolo del nuovo progetto di divulgazione scientifica del Network dei master in Cosmetologia, che ha l'obiettivo di trattare con un taglio divulgativo, ma da un punto di vista scientifico, i temi di attualità che le aziende del settore si trovano ad affrontare quotidianamente. Al centro della rassegna: animal testing, conservanti, filtri solari, nanomateriali, oli minerali, siliconi e talco. Il team di ciascun ateneo è chiamato ad approfondire una delle issue individuate, elaborando testi, grafiche e progetti multimediali, per mettere in evidenza gli articolati processi di ricerca e sviluppo alla base della formulazione di ogni prodotto cosmetico. Ancora una volta, come immagine del progetto sono stati scelti i disegni dell'illustratrice Annalisa Beghelli, coinvolta anche nella realizzazione del primo volume promosso dal Network: *Nel cosmetico. Dalla scienza, la bellezza*.

Corso ITS per Tecnico Superiore delle Produzioni Cosmetiche 4.0

A novembre del 2019, a Crema, è partito il primo Corso ITS per la formazione della figura di Tecnico Superiore delle Produzioni Cosmetiche 4.0. Si tratta di un corso biennale post-diploma ideato con l'obiettivo di formare un profilo professionale con una specializzazione tecnico/scientifica molto spiccata, supportata da una formazione a 360° sulla legislazione cosmetica, la cultura d'impresa, l'economia e il marketing. Oltre il 60% della formazione d'aula è svolta da docenti provenienti dalle imprese cosmetiche.

Il Tecnico Superiore delle Produzioni Cosmetiche 4.0 è un profilo tailor made per le imprese cosmetiche, che può essere inserito in diverse aree: ricerca e sviluppo, produzione, quality assurance e area regolatoria. L'ITS è nato proprio in funzione delle esigenze del settore della cosmesi, è unico in Italia ed è stato studiato dopo un confronto intenso con le aziende. Si tratta di un'importante opportunità per il comparto, volta a facilitare l'incrocio tra le necessità del mondo del lavoro e l'offerta formativa e rafforzare il rapporto scuola-impresa.

Sostenibilità

Cosmetica Italia è impegnata da tempo nel sostegno ad uno sviluppo dell'impresa cosmetica in grado di coniugare i risultati economici delle attività produttive con l'attenzione agli aspetti ambientali e sociali a queste connessi. Da fine 2016, in particolare, l'Associazione realizza, in collaborazione con GREEN – Università Bocconi, il Progetto Sostenibilità in Azienda, con l'obiettivo di accrescere la consapevolezza e le competenze delle imprese sulle opportunità legate ad 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 percorso proposto si articola in due filoni principali:

- attività formativa di tipo specialistico;
- attività sperimentale di affiancamento one-to-one alle imprese.

La prima parte del progetto, che ha visto la partecipazione di oltre 50 aziende, è stata sviluppata in un ciclo di 4 incontri formativi con l'obiettivo di mostrare come la sostenibilità possa rappresentare un fattore di successo in grado di incrementare la competitività e l'innovazione aziendale.

La seconda parte ha avuto, invece, un carattere operativo e sperimentale 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. Investire sulla sostenibilità, infatti, ripaga l'azienda sia in termini di benefici economici (es.: miglioramento delle proprie prestazioni ambientali), sia in termini di reputazione, un elemento sempre più rilevante in un mercato che chiede qualità, ma anche attenzione al contesto in cui si opera. Per individuare i fattori determinanti per l'incremento della sostenibilità, il progetto ha analizzato, adottando una prospettiva di ciclo di vita, gli ambiti che caratterizzano la produzione nel comparto cosmetico: 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. Per le nove aziende (Art Cosmetics, Artsana, Alfaparf, Cotril, Italsilva, Karys Due, Plus Cosmetics, Rols, Yves Rocher) che hanno partecipato anche alla fase sperimentale del progetto, l'analisi è stata condotta attraverso il *Sustainability check-up tool*, con un primo incontro in ciascuna azienda, che ha permesso di evidenziarne 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, nel secondo incontro in azienda, per ciascuna impresa sono state approfondite due/tre azioni 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.

Attività presso Cosmoprof Worldwide (Bologna, 14-18 marzo 2019)

Il tema scelto per l'edizione 2019 di Cosmoprof Worldwide Bologna era la sostenibilità e proprio su questo argomento si è inserito il contributo di Cosmetica Italia nel palinsesto dei Cosmotalks. Venerdì 15 marzo si è tenuto il seminario dal titolo: *Environmental footprint: an opportunity for beauty companies*. L'intervento, coordinato dal Prof. Fabio Iraldo di GREEN Bocconi, è stato incentrato sull'importanza di una corretta ed efficace comunicazione di marketing sui benefici ambientali che i prodotti cosmetici "green" possono offrire ai consumatori. L'impronta ambientale è stata presentata come opportunità per valorizzare, sotto il profilo competitivo, l'attenzione dell'azienda cosmetica verso i temi della sostenibilità ambientale dei propri prodotti. In un momento in cui il "green", nelle sue diverse declinazioni (sostenibile, bio, naturale, ecologico...), rappresenta un trend anche nel settore della cosmetica, l'impronta ambientale consente di adottare un approccio scientifico che rafforza la comunicazione aziendale sui temi della sostenibilità, aiutando le imprese a evitare di cadere in pratiche di greenwashing.

Cosmetica Italia ha, inoltre, coordinato l'intervento di GREEN Bocconi presso la Cosmopack Factory che, dal 14 al 17 marzo nella nuova area S.M.A.R.T. del padiglione 19, ha mostrato l'intero processo di realizzazione di un prodotto haircare di alta qualità, sostenibile e in edizione limitata: NO.CO. NO COMPROMISE. Come passaggio finale della Factory, il team GREEN Bocconi ha preparato un contatto diretto con i consumatori attraverso un'intervista faccia a faccia, guidata da un breve questionario, finalizzata a ottenere opinioni e feedback dei visitatori sulle migliori opzioni e i migliori mezzi per comunicare l'impronta ambientale dei prodotti, calcolata secondo la metodologia PEF (Product Environmental Footprint) europea.

Sviluppo Associativo

In applicazione del Programma di Presidenza triennale, ampio spazio è stato dedicato al tema dello Sviluppo Associativo, con un'attenzione anche alle imprese della filiera. Con il contributo part-time di una risorsa dedicata e un piano di sviluppo e di visite, nel 2019 le nuove adesioni aziendali a Cosmetica Italia sono state 65, di cui:

- 44 soci effettivi;
- 21 soci aggregati.

Area organizzazione e rapporti interni

L'Area ha continuato ad assicurare il corretto adempimento delle norme statutarie e regolamentari dell'Associazione, gestendo l'attività degli organismi statutari e la loro partecipazione alla vita associativa e curando le relazioni con le imprese associate.

Organizzazione

Questa funzione riguarda la cura della partecipazione degli imprenditori alla vita associativa - nell'insieme articolata e complessa - degli organismi statutari e organizzativi, e la verifica e il coordinamento degli adempimenti statutari.

Come si può desumere dai dati riferiti alla numerosità degli eventi, la parte più impegnativa di questa funzione è costituita dall'assistenza alle attività del Consiglio di Presidenza, del Consiglio Direttivo e dell'Assemblea, mediante la tempestiva diffusione delle informazioni e della documentazione a supporto degli incontri.

L'Assemblea del 2019 ha approvato il Bilancio 2018, la Delibera Contributiva 2020 e ha eletto i componenti del Consiglio Direttivo, i componenti del Collegio dei Revisori Contabili e i Probiviri. In quest'occasione, inoltre, sono state premiate per anzianità dieci imprese associate a Cosmetica Italia da 25 anni.

Nell'ultima parte dell'anno, l'Area si è occupata dell'organizzazione del Seminario Residenziale del Consiglio di Presidenza, programmato per il mese di gennaio 2020 con l'obiettivo di affrontare alcuni temi rilevanti per l'Associazione.

Gestione degli organi associativi e aggiornamento delle cariche sociali

6 riunioni del Consiglio di Presidenza (ex Consiglio Direttivo)

4 riunioni del Consiglio Direttivo (ex Giunta)

1 Assemblea

Rapporti interni

Questa funzione favorisce il coinvolgimento delle imprese nella vita associativa, realizzando momenti di incontro orientati alle necessità e ai bisogni delle aziende stesse, anche in funzione della loro dimensione, che contribuiscono a consolidare il senso di appartenenza.

Eventi dedicati agli associati

IncontriamoCI

Tra la fine del 2018 e il 2019 si è tenuto il settimo ciclo di appuntamenti voluti da Cosmetica Italia per incontrare sul territorio la propria base associativa, affrontando con gli imprenditori alcune tematiche di attualità e le ultime evoluzioni in materia normativa, commerciale e di internazionalizzazione.

Gli incontri sono stati organizzati in un tour di quattro tappe - Firenze (a fine novembre 2018), Napoli, Verona e Torino - che ha registrato un bilancio positivo in termini di partecipazione e coinvolgimento degli associati.

Il programma degli appuntamenti è stato sviluppato attorno ai contributi di alcuni esperti del mondo imprenditoriale nazionale.

Il settore cosmetico: istruzioni per l'uso

Nel mese di ottobre 2019, l'Area ha organizzato la prima edizione del seminario *Il settore cosmetico: istruzioni per l'uso*, rivolto ai dipendenti delle aziende associate, con una particolare attenzione ai neoassunti.

Il programma della giornata è stato impostato con l'obiettivo di fornire una panoramica generale sull'industria cosmetica italiana: i numeri e i trend del mercato, la regolamentazione, i processi di internazionalizzazione e gli strumenti di comunicazione, senza dimenticare le attività di CSR.

L'evento ha ottenuto una buona partecipazione e un alto tasso di coinvolgimento da parte degli associati.

Aziende e famiglie - familiari, proprietari, amministratori e manager

A novembre 2019 l'Area si è occupata dell'organizzazione di un secondo seminario rivolto agli associati, in collaborazione con il Gruppo Aziende Familiari di Assolombarda.

L'incontro, dal titolo *Aziende e famiglie - familiari, proprietari, amministratori e manager*, è stato l'occasione per delineare i tratti peculiari dell'azienda familiare, soffermandosi sul ruolo dell'imprenditore e sui suoi rapporti con le figure interne ed esterne alla famiglia presenti in azienda.

Nuove adesioni

Tra i compiti dell'Area figura anche la gestione e la verifica della documentazione inviata dalle imprese che fanno richiesta di adesione a Cosmetica Italia. Dopo aver accertato la completezza dei documenti, porta all'attenzione del Consiglio di Presidenza tutte le richieste, fornendo le informazioni necessarie alla valutazione. Successivamente procede all'invio della lettera ufficiale di benvenuto.

Formazione

L'Area si occupa anche del coordinamento dell'offerta formativa di Cosmetica Italia Servizi, con l'obiettivo di aiutare le imprese a migliorare la loro competitività, tramite occasioni di aggiornamento, informazione e formazione qualificata, erogate da una rete integrata di esperti interni ed esterni, offrendo una ricca gamma di corsi, che approfondiscono le materie specifiche del settore cosmetico e che si distinguono nel mercato per unicità, completezza e costi competitivi.

Il Catalogo formazione 2019, rivisto nella sua parte grafica, è stato pubblicato sul sito di Cosmetica Italia a ottobre 2018, con una ricca gamma di corsi: dall'aggiornamento normativo all'analisi di mercato, dal marketing di prodotto al miglioramento delle performance di vendita arrivando fino all'internazionalizzazione del business delle imprese. L'iscrizione e l'acquisto dei corsi di formazione avviene attraverso la piattaforma online dedicata, dove è anche possibile procedere direttamente al pagamento con carta di credito.

L'Area ha, inoltre, definito il progetto di promozione dei corsi di formazione di Cosmetica Italia Servizi attraverso l'invio di DEM con relativo monitoraggio.

Area relazioni e attività internazionali

Gli obiettivi dell'Area sono promuovere il made in Italy cosmetico nel mondo, mantenere rapporti con i partner istituzionali, aiutare le imprese italiane a sviluppare le proprie esportazioni creando rapporti stabili e organizzati con gli operatori esteri.

Le azioni a sostegno di ogni obiettivo sono concretizzate in un piano di internazionalizzazione (annuale o pluriennale per alcune attività), predisposto mettendo in relazione i suggerimenti dei soci (relativamente ai mercati e alle iniziative di interesse) e le segnalazioni dei partner istituzionali (BolognaFiere Cosmoprof, Confindustria, MAECI, ICE-Agenzia, Promos Italia, Assocamerestero e la rete delle Camere di Commercio italiane all'estero, Regioni, ecc.), mantenendo la necessaria continuità di azioni e presenza nei paesi esplorati e considerati di interesse e tenendo anche in considerazione eventuali finanziamenti pubblici per la realizzazione delle singole attività.

Di sostanziale importanza sono i rapporti con le Istituzioni che permettono di migliorare la percezione del settore cosmetico italiano e di costruire nuove alleanze per ampliare i servizi per le imprese associate.

In generale, l'attuazione del piano è articolata in iniziative specifiche quali, a solo titolo esemplificativo:

- L'organizzazione di partecipazioni espositive ai Cosmoprof nel mondo e ad altre fiere cosmetiche;
- La partecipazione istituzionale alle missioni di scouting;
- La partecipazione delle imprese alle missioni commerciali;
- La progettazione di eventi di immagine e di comunicazione per la promozione del made in Italy cosmetico;
- L'organizzazione, per le imprese, di incontri formativi e informativi (anche sotto forma di webinar) e di corsi di formazione di marketing internazionale;
- La ricerca diretta di finanziamenti presso enti pubblici nazionali e regionali per l'organizzazione delle attività;
- L'informazione con notizie sul tema dell'internazionalizzazione d'impresa.

Il piano di internazionalizzazione 2019

Nel 2019 le iniziative realizzate sono state 21, hanno interessato 13 mercati e visto la partecipazione di 266 imprese associate.

Su tutte le iniziative, nell'ambito del Progetto Speciale USA *Beauty Made in Italy*, sostenuto dal MAECI in collaborazione con ICE-Agenzia, emerge l'attività del *Beauty Desk USA*, lanciato nel 2017 con l'obiettivo di rafforzare la conoscenza e la percezione del made in Italy cosmetico negli Stati Uniti e creare opportunità di business per le imprese italiane del settore e che si concretizza in attività personalizzate pensate per i gruppi (merceologia e canale distributivo) in cui sono suddivise le imprese interessate, e sono rivolte al trade, al retail e al consumatore finale.

A favore delle 57 imprese cosmetiche italiane aderenti al progetto, di cui 38 associate, e in linea con quanto pianificato, sono stati realizzati:

- Webinar di formazione e informazione;
- Newsletter mensili sul mercato USA;
- Indagini di mercato sulle sue caratteristiche e dinamiche;
- Check-up azienda/brand da introdurre sul mercato USA: analisi condotta da esperti locali, che fornisce le indicazioni e gli strumenti di cui l'azienda ha bisogno per affrontare adeguatamente il mercato americano;
- Sito dedicato *Beauty made in Italy*, omonimo canale YouTube e pagine Facebook e Instagram;
- Eventi, a cadenza quadrimestrale, Italian Beauty Council (il Council è composto da professionisti del settore, con lo scopo di promuovere il mondo della cosmetica italiana presso opinion leader e media americani);
- Delegazione buyer e stampa statunitensi a Cosmoprof Worldwide Bologna 2019;
- Attività promozionale, anche attraverso beauty bag, in diversi eventi negli USA, quali la serata Emmy Awards e le celebrazioni per la Festa della Repubblica Italiana, LA Confidential's Oscars Party, Hampton Magazine's Summer Beach Party, and Angelino's Pretty per la serata Emmy Awards;
- Campagna mini-influencer;
- Pop-up store presso 10 Corso Como a New York.

Attività proseguite e progetti rafforzati

Buy Italian Cosmetics

Motore di ricerca a sostegno del business internazionale, situato sulla homepage del sito di Cosmetica Italia, che consente ai soci di pubblicare gratuitamente il proprio profilo aziendale, rendendolo disponibile agli operatori internazionali, che

possono così entrare in contatto diretto con l'impresa. In particolare, campagna di promozione attraverso la testata Export Magazine e distribuzione di materiale informativo alle principali fiere di settore nel mondo.

Alert bandi e finanziamenti

Servizio gratuito di alert su bandi e finanziamenti pubblici per l'internazionalizzazione per informare le imprese associate sulle opportunità di internazionalizzazione finanziate nelle varie regioni italiane. La sezione dedicata, sul sito di Cosmetica Italia, riporta i bandi di finanziamento agevolato – a livello nazionale, regionale e provinciale – raccolti in singole schede e suddivisi a seconda della Regione che eroga i fondi. È, inoltre, attivo un help-desk telefonico a sostegno delle imprese associate per rispondere a quesiti specifici sui programmi di finanziamento presentati, ma anche per assistenza nell'istruttoria per l'eventuale domanda di contributi.

Piano di promozione straordinaria del made in Italy - Le fiere per la valorizzazione del paese

È stato sviluppato da BolognaFiere Cosmoprof, in collaborazione con Cosmetica Italia e ICE-Agenzia, un programma di attività a sostegno della fiera Cosmoprof Worldwide Bologna per garantirle il ruolo di principale manifestazione nel mondo per il settore cosmetico.

Le attività, con ritorni anche per le imprese, sono:

- *International country program*, roadshow su mercati strategici che mirano a creare sinergie con potenziali nuovi espositori e buyer locali;
- *International buyer program*, incoming di operatori esteri a Cosmoprof Worldwide Bologna ed evento di preview di presentazione della fiera;
- Promozione della piattaforma Cosmoprof e del made in Italy a Cosmoprof North America - Las Vegas, Cosmoprof Asia - Hong Kong, e Cosmoprof India - Mumbai.

Progetti e-commerce a sostegno del made in Italy in Cina

- Progetto *BeautyByt* di Netcomm (Consorzio del commercio elettronico italiano): marketplace cross-border dedicato alle imprese cosmetiche italiane inizialmente su JD Mall e successivamente su TMall e TMall Global del Gruppo Alibaba. Il progetto ha beneficiato di contributi erogati dalla Camera di Commercio di Milano, Monza Brianza e Lodi per le imprese con sede in queste aree.
- Progetto Alibaba di ICE-Agenzia *HelloITA*: piano marketing e promozione sulle piattaforme TMall (canale diretto) e TMall Global (cross-border) a sostegno delle aziende italiane di vari settori, tra cui la cosmesi, già presenti o delle nuove aziende interessate ad aprire e-store.

Webinar tematici sull'internazionalizzazione di impresa

Avviato un programma di incontri informativi gratuiti in formato webinar sulle principali tematiche riguardanti i processi di internazionalizzazione e i mercati strategici che offrono opportunità di business condotti da esperti in materia.

Webinar preparatori alle iniziative del Piano di internazionalizzazione

Incontri online con focus paese organizzati in collaborazione con il Centro studi e cultura d'impresa e l'Area Tecnico-normativa di Cosmetica Italia.

News dal mondo

Sezione del sito dell'Associazione, a cura dell'area Attività internazionali, con notizie e segnalazioni di opportunità di business e informazioni sul mondo beauty nei principali mercati internazionali.

Novità

Newsletter mensile dell'area

Ideata per informare e aggiornare le imprese associate sulle attività e le iniziative promosse dall'Associazione nell'ambito del Piano e sulle notizie utili per lo sviluppo internazionale.

Rilevazione sui mercati di maggior interesse per le imprese associate

Promossa per meglio rispondere alle esigenze dei soci e offrire nuove iniziative e servizi e per indirizzare le attività con i partner esteri.

Vetrina LinkedIn

Nella pagina LinkedIn di Cosmetica Italia, apertura di una vetrina internazionalizzazione con brevi notizie su attività, iniziative e segnalazioni utili per lo sviluppo del business internazionale.

Campagna di advertising digitale di ICE-Agenzia

Realizzata per promuovere il made in Italy e sostenere il business e-commerce all'estero delle piccole e medie imprese italiane nella Vetrina Made in Italy di Amazon in Francia, Germania, Regno Unito, Spagna e Stati Uniti.

Elenco delle iniziative 2019

Missione commerciale

Malesia

23-24 gennaio 2019, Kuala Lumpur

Missione imprenditoriale con oltre 50 operatori esteri - provenienti da Brunei, Indonesia, Malesia, Singapore, Thailandia e Vietnam.

Partecipazione: 16 imprese di cui 12 soci.

In collaborazione con ICE-Agenzia.

Missione commerciale

Corea del Sud

8-9 maggio 2019, Seoul

Missione imprenditoriale con 55 operatori esteri - provenienti da Corea del Sud, Giappone e Taiwan.

Partecipazione: 8 imprese di cui 5 soci.

In collaborazione con ICE-Agenzia.

Missione commerciale

UP Beauty by WABEL

Francia

26-28 giugno 2019, Parigi

Due giornate formative propedeutiche agli incontri, con seminari e visite a una selezione dei principali punti vendita della città hanno consentito di approfondire le dinamiche della distribuzione e le tendenze del mercato del beauty in Francia.

Partecipazione: 32 imprese italiane di cui 15 soci.

In collaborazione con ICE-Agenzia nell'ambito del Piano Export Sud.

Missione commerciale

WABEL Home, Beauty & Personal Care Summit 2019

Francia

16-17 ottobre 2019, Parigi

2000 incontri one-to-one in formula *speed dating* con 200 buyer tra i principali gruppi di acquisto della GDO francese e internazionale, operatori dei canali di televendita, e-commerce e catene di retailer.

Due giornate formative propedeutiche agli incontri, con seminari e visite a una selezione dei principali punti vendita della città hanno consentito di approfondire le dinamiche della distribuzione e le tendenze del mercato del beauty in Francia.

Partecipazione: 25 imprese italiane di cui 9 soci.

In collaborazione con ICE-Agenzia.

Fiera

Cosmoprof India

12-14 giugno 2019, Mumbai

Organizzazione di una Collettiva Italia e realizzazione di azioni promozionali a sostegno del made in Italy e dell'attività commerciale delle imprese italiane presenti in fiera.

Partecipazione in fiera: 24 imprese di cui 19 soci.

Partecipazione in collettiva: 8 imprese di cui 6 soci.

In collaborazione con ICE-Agenzia.

Fiera

Cosmoprof North America

28-30 luglio 2019, Las Vegas

Organizzazione di una Collettiva Italia nel Padiglione Professional Beauty e realizzazione di azioni promozionali a sostegno del made in Italy e dell'attività commerciale delle imprese italiane presenti in fiera.

Presenza in manifestazione dei referenti del *Beauty Desk USA* per incontri con le imprese interessate ad approfondire i servizi e le attività del progetto speciale *USA Beauty made in Italy*.

Partecipazione in fiera: 42 imprese di cui 17 soci.

Partecipazione in collettiva: 11 imprese di cui 9 soci.

In collaborazione con Promos Italia.

Fiera

Cosmoprof Asia

12-15 novembre 2019, Hong Kong

Organizzazione di una Collettiva Italia - nei Padiglioni 1E, 5G presso l'HKCEC e Padiglione 6 presso l'AWE - e realizzazione di azioni promozionali a sostegno del made in Italy e dell'attività commerciale delle imprese italiane presenti in fiera.
Partecipazione in fiera: 99 imprese di cui 61 soci.
Partecipazione in collettiva: 31 imprese di cui 21 soci.
In collaborazione con Promos Italia e con ICE-Agenzia.

Webinar

Cosmoprof MyMatch Buyer Program
11 febbraio 2019
Partecipazione: 19 imprese associate.

Webinar

Business focus su Corea del Sud
19 febbraio 2019
Partecipazione: 23 imprese associate.
In collaborazione con ICE-Agenzia.

Webinar

Business focus su Cosmoprof India
20 febbraio 2019
Partecipazione: 16 imprese associate.
In collaborazione con ICE-Agenzia.

Webinar e incontro informativo

Alla conquista del mercato della cosmetica in Cina
10 luglio 2019
Partecipazione: 46 imprese associate.

Webinar

La tutela e valorizzazione del marchio e del design per le aziende cosmetiche
23 ottobre 2019
Partecipazione: 23 imprese associate.

Webinar

Presentazione piano di internazionalizzazione 2020
22 novembre 2019
Partecipazione: 37 imprese associate.

Incontro informativo

Dazio Zero
11 luglio 2019
Partecipazione: 21 imprese associate.
In collaborazione con ICE-Agenzia e Confindustria.

Indagine on-line

Quali sono i mercati di riferimento per il business all'estero delle imprese associate?
Aprile 2019
Partecipazione: 108 imprese associate.

Formazione

Gli aspetti legali dell'e-commerce: 5 mosse vincenti
30 gennaio 2019
Partecipazione: 10 imprese associate.

Formazione

Mercati e target multietnici: una complessità che può diventare una grande opportunità
12 febbraio 2019
Partecipazione: 8 imprese associate.

Formazione

Il contratto internazionale: redigere correttamente per tutelare il business, le controversie e le relazioni
10 aprile 2019
Partecipazione: 12 imprese associate.

Formazione

I pilastri della materia doganale: classifica e origine

26 settembre 2019

Partecipazione: 24 imprese associate.

Formazione

Export: come organizzare e contrattualizzare la distribuzione, le filiali, le joint venture e il trasferimento di tecnologia

30 ottobre 2019

Partecipazione: 12 imprese associate.

Formazione

Fiere internazionali: quali scegliere e cosa fare prima-durante-dopo per capitalizzare l'investimento

20 novembre 2019

Partecipazione: 10 imprese associate.

Formazione

I regimi doganali: cosa e quanto devo sapere per guidare gli scambi internazionali e tutelare l'impresa

27 novembre 2019

Partecipazione: 11 imprese associate.

Centro studi e cultura d'impresa

L'attività dell'Area è strettamente collegata alle varie attività associative, in particolare per quanto concerne la funzione di riferimento del settore cosmetico, proponendo, mediante progetti adeguati, gli strumenti per favorire la crescita culturale delle imprese associate, e per esprimere un riferimento univoco per la comunicazione. L'obiettivo dell'Area è garantire la corretta conoscenza dei fenomeni economici legati alla cosmetica e il contributo costante alla cultura d'impresa.

Nel 2019 è proseguita l'attività di affinamento di studi e ricerche per spiegare il settore sia dal punto di vista della domanda, e quindi del mercato e dei consumi, sia sul versante dell'offerta, illustrando le caratteristiche dell'industria e dell'attività produttiva.

L'azione sinergica tra Centro Studi e Area comunicazione ha permesso di consolidare il rapporto con i media specializzati, economici e generalisti, grazie all'opportunità di misurare in maniera più diretta le esigenze e i contenuti di comunicazione, ottimizzando i contatti e proponendo attività mirate per i vari canali.

Il progetto *Cosmetica in cifre* da diversi anni guida l'attività del Centro Studi: un sistema di servizi alle imprese e ai vari target di riferimento, costituito da ricerche, studi, elaborazioni e approfondimenti. L'obiettivo di allargare il campo di informazione economico e statistico sul settore e di illustrare con maggiore dettaglio i fenomeni della cosmetica made in Italy è stato perseguito con il costante confronto con le imprese e con gli operatori specializzati.

Il progetto ha proseguito l'organizzazione sistematica delle fonti di rilevazione:

- per le tematiche concernenti il mercato, la domanda, i canali e il commercio estero: Commissione Studi Economici, Netcomm, Nielsen, Npd, IQVIA, CSA, IRI, Alias, Istat e associati (rilevazione congiunturale);
- per l'analisi dell'offerta e del sistema industriale, imprese, risorse umane, investimenti, performance sui mercati esteri, R&S e innovazione: Commissione Studi Economici, Centro studi Federchimica e Confindustria, Beautystreams, Carlin, New Line, Nielsen, Ermeneia, Euromonitor, Human Highway, NellyRody, Plimsoll, WGSN, Prometeia, Eurostat, Intel e Istat.

Anche nel 2019 sono stati confermati i target prioritari: associati, media, operatori economici, consumatori. Inoltre, sono stati ottimizzati gli strumenti di comunicazione, anche grazie all'utilizzo sempre maggiore delle survey online: Rapporto Annuale, Indagine Congiunturale, sito istituzionale di Cosmetica Italia, comunicati stampa, conferenze Cosmoprof, Cosmofarma e SANA, mensile Accademia 33 – il magazine della bellezza.

L'attenzione alle nuove tipologie di analisi e studio di digital economy, e-commerce, social network e web marketing si è consolidata in maniera organica e continuativa.

Cosmetica Italia e Netcomm hanno attivato da circa 5 anni un protocollo di intesa per supportare le imprese della cosmetica nel processo di trasformazione digitale. Le due realtà hanno rafforzato la loro collaborazione avviando, a fine 2018, un progetto strutturato, denominato *Cosmetic Digital Hub*, diventato il punto di riferimento in materia di e-commerce e digital transformation per le imprese della cosmetica. L'*Hub* consente alle aziende del comparto di accedere a un sistema di servizi basato su quattro elementi fondamentali di business:

- L'accesso a dati e ricerche puntuali;
- Lo sviluppo di competenze digitali in azienda;
- Il supporto nella definizione della strategia digitale;
- L'accesso a un portfolio qualificato di servizi digitali.

Nell'ambito di questa iniziativa, nel mese di luglio è stato organizzato un convegno specifico dal titolo *La trasformazione digitale per la crescita delle aziende del comparto cosmetico* ed è stato avviato un confronto diretto con tutti i Gruppi merceologici per comprenderne le esigenze specifiche e proporre iniziative di formazione mirate.

Nel corso dell'anno è stata aggiornata la ricerca presso le aziende sui bisogni e l'attività in materia di media digital economy.

Nel 2019 lo studio dei prodotti a connotazione naturale è stato integrato nella nuova Commissione cosmetici a connotazione naturale e sostenibile, con l'obiettivo di sviluppare delle definizioni condivise del fenomeno green/naturale, inerente ai prodotti cosmetici, sulla base delle normative vigenti. Finalità del lavoro è quella di favorire una mappatura del mercato omogenea, da parte dell'Associazione e di altri istituti di ricerca, e – conseguentemente – lo sviluppo di una corretta lettura del fenomeno da parte degli stakeholder di riferimento.

La Commissione è arrivata a una definizione unitaria, che comprende anche i cosmetici sostenibili dal punto di vista ambientale. Per il 2020 sono in programma la visione e gli insight su questi importanti trend.

Nell'anno si è, inoltre, consolidato lo studio organico delle fonti e delle analisi relative agli scenari futuri, con l'obiettivo di avviare un monitoraggio dei trend di mercato e delle nuove abitudini di consumo, da proporre ai vari stakeholder: il progetto, denominato *Beauty Trend Watch*, anche attraverso la newsletter mensile, inaugurata nel gennaio 2016, è diventato uno strumento integrato di comunicazione, con un elevato tasso di consensi.

La raccolta di dati e ricerche sempre più anticipati ed affidabili, anche per garantire continuità di analisi, ha suggerito, da alcuni esercizi, l'investimento per l'acquisizione diretta delle statistiche dei vari enti di rilevazione.

A fine anno, si è quindi proceduto all'analisi delle varie rilevazioni per predisporre il piano d'investimento per il 2020.

L'attività del Centro Studi si è sviluppata attraverso l'elaborazione di tematiche ben precise con i relativi approfondimenti:

Tematiche e argomenti	Approfondimenti
Contesto europeo/mondiale	La cosmetica italiana confrontata con i fenomeni internazionali: mercati, import-export, produzione. Trend di medio e lungo periodo.
Dati dimensionali: Fatturato Export Canali di sbocco tradizionali e professionali Nuovi mercati Addetti Investimenti	La scheda che identifica il settore industriale e ne esprime le tendenze e le evoluzioni. Confronti con settori contigui del made in Italy: moda, calzatura, occhialeria, bigiotteria, etc.
Imprese: PMI Multinazionali KPI per i canali merceologici Struttura territoriale	Vengono evidenziati i punti di forza delle imprese, attraverso case history e monografie dei gruppi merceologici.
Investimenti: Produzione (capacità produttiva) Comunicazione (pubblicità)	Sono messi in evidenza gli elementi di primato a livello industriale, vincente rispetto ad altri settori più famosi.
R&S e innovazione: di prodotto di processo di formulazione	Vengono illustrati i fattori di successo di un settore che finora è stato poco considerato all'interno del sistema made in Italy.
Performance mercati esteri: Confronti con made in Italy	Sono evidenziati numerosi dati che confermano la leadership della cosmetica made in Italy. Database Associazioni cosmetiche nel mondo.
Analisi di bilancio dell'industria cosmetica: Analisi KPI Struttura dimensionale e di performance (per cluster flessibili)	Presentazione dei principali indicatori economico-patrimoniali con focus per canale, origine e dimensione aziendale oltre che confronto con settori industriali contigui.

L'attività in sintesi

Docenze e interventi

- Docenze e coordinamento presso i corsi di formazione *Marketing cosmetico e impresa: linee base, esperienze e innovazione di metodo*; *Social media b2c per la cosmesi, evoluzione e radicamento nelle attività di impresa*; *L'evoluzione dell'economia digitale nella cosmetica*;
- Docenza presso Master in International Business Università Cattolica;
- Docenza presso Master Il Sole24 Ore;
- Seminario *Il settore cosmetico: istruzioni per l'uso*, promosso da Cosmetica Italia;
- Docenze nei corsi delle Università degli Studi di Crema, Milano e Ferrara (Corso ICQ);
- Docenza e intervento presso il corso di marketing presso la LIUC di Castellanza;
- Docenza e coordinamento projectwork presso l'università IULM di Milano, Master in Beauty & Wellness;
- Presentazione dei dati di settore dell'acconciatura presso Confartigianato Genova, Padova e Vicenza, e Centro Formazione Professionale Como;
- Presentazione dei dati del settore cosmetico presso Federchimica, Cosmoprof Bologna, Cosmofarma, Esthetiword, Making Cosmetic e SANA;
- Redazione periodica di articoli per le testate del canale Profumeria e Acconciatura Professionale.

Iniziative ed eventi

- Indagini Congiunturali semestrali (febbraio/settembre);
- Rapporto di Settore (approfondimento e sviluppo dati sulle imprese e mercato, la filiera delle vendite dirette, le performance sugli investimenti in ricerca e innovazione e i consumatori);
- Conferenze dedicate all'interno di Cosmoprof Bologna;
- Evoluzione industria e mercato della cosmetica in Italia e ricerca sull'utilizzo di internet nella cosmetica;
- Inbound Marketing con la collaborazione Kahuna;
- Seminario *Il database Mintel: workshop operativo e promozione commerciale*;
- Proposte di interventi nel consiglio direttivo e nei gruppi merceologici: Silvio Castelli di NPD, Francesco Cavone di IQVIA, Alessandra Coletta di Nielsen, Veridiana Braidotti di IRI.

Studi, ricerche e pubblicazioni

- Beauty Report 2019 e Rapporto Annuale 2019, presentati presso l'Assemblea dei soci di Cosmetica Italia;
- *I numeri della cosmetica 2019/Cosmetics by numbers 2019*: elaborazione preconsuntivi anno in occasione del Cosmoprof di Bologna;
- *Gli acquisti online di cosmetica nel 2018*, a cura di Human Highway;
- *L'evoluzione della distribuzione italiana*, a cura di IRI;
- *Le catene nella farmacia: dal posizionamento nel canale al nuovo concetto di retail*, a cura di Giorgio Cenciarelli;
- *Il monomarca nei cosmetici*, a cura dell'Università IULM;
- Indagini online (analisi aziende GPPA, GCPT e rilevazione sui fabbisogni delle imprese per lo sviluppo reale dei mercati esteri);
- Evoluzione Digital Economy, interventi specifici, a cura di Cosmetica Marketing (Enrico Giubertoni);
- *La farmacia oggi e domani*, condotta durante Il Cosmofarma di Bologna;
- Collaborazione con Mintel: approfondimenti sul database internazionale dei prodotti cosmetici (GNPD) e sui mercati (GMN);
- Collaborazione con IQVIA e NewLine per le indagini sull'evoluzione della professione farmacista in occasione di Cosmofarma 2019;
- Analisi interscambio cosmetico (top 20 export, destinazione per categorie di prodotto);
- Raccolta dati economici internazionali;
- Schede paese con statistiche e commenti, in occasione delle iniziative di internazionalizzazione sui seguenti paesi/aree: Singapore, Thailandia, Vietnam, Indonesia, Malaysia, Hong Kong, Colombia, Canada e Iran;
- Approfondimenti industria, mercato e trend per il mensile Accademia 33;
- Dati e ricerche economiche ad hoc per i media;
- Interventi del Centro Studi presso i Gruppi merceologici con analisi specifiche per i canali e coordinando ricerche e progetti ad hoc.

Altre attività

Area Digital Economy: Cosmetic Digital Hub

Da alcuni esercizi il Centro Studi presidia il tema dell'economia digitale nei suoi processi evolutivi e di servizio. Le recenti indagini hanno evidenziato una trasformazione di approccio all'economia digitale negli ultimi anni: in particolare, si assiste all'incremento del social commerce, dei marketplace orizzontali, ma soprattutto di quelli verticali, e l'utilizzo sempre più dinamico dei big data (social data enrichment). Inoltre, in tema di presidio sui Social (Facebook, Instagram, Twitter, YouTube), l'analisi per gruppi di distribuzione, evidenzia la media totale di copertura dell'80%, con punte di eccellenza, oltre al retail e agli operatori del mass market, per le imprese specializzate nei canali dell'erboristeria e dell'estetica professionale, mentre le sole aziende terziste si assestano poco oltre il 50%. Il progetto si inserisce nelle attività congiunte sviluppate con Netcomm.

Obiettivi

- Presidiare la reputazione del settore e diffondere la cultura del mondo digitale attraverso alcune attività specifiche e di qualificazione come l'e-commerce, il social marketing e, in generale, la valorizzazione del brand online;
- Arricchire la mappatura ragionata e attuale (on-going) dei vari soggetti legati al mondo digital;
- Confermare le relazioni continuative per analizzare, studiare e promuovere, con seminari e incontri mirati, i fenomeni più interessanti per il comparto, clusterizzati per tutte le nuove fasce sociodemografiche di utenza;
- Rendere più operativo il protocollo di intesa Cosmetica Italia/Netcomm all'interno del mondo Confindustriale assumendo un ruolo proattivo per gli altri settori. Individuare analoghe partnership con i nuovi attori.

Azioni

- Le attività digital e le vendite online: supporto alla crescita e misurazione dell'evoluzione dell'impresa. Dal presidio del mondo digital si approfondisce la conoscenza delle dinamiche legate all'e-commerce e alla eventuale valorizzazione del brand, coniugandole per: promozione e sviluppo, formazione e case-history;
- Elaborazione di statistiche e analisi sull'evoluzione dei fenomeni;
- Creazione di progetti-eventi, anche in collegamento con Cosmoprof, per valorizzare i processi di internazionalizzazione del comparto;
- Ascolto delle necessità degli associati per definire al meglio le linee di azione dell'area di delega (Indagine Ecosistema Digitale);
- Promozione attività di social marketing per valorizzare le attività delle aziende associate e di Cosmetica Italia;
- Promozione visibilità internazionale della cosmetica italiana in area B2B e B2C (es. con Netcomm);
- Incontri con realtà e player del mondo digital (Amazon, Google, Microsoft, etc.);
- Utilizzazione spazi specifici nella newsletter Beauty Trend Watch.

Rapporti con BolognaFiere Cosmoprof

Progetti e incontri periodici di coordinamento delle attività dei Gruppi merceologici e dell'Associazione, nel rispetto delle direttive concordate dal comitato Cosmetica Italia – BolognaFiere.

Altri coordinamenti

Camera Italiana dell'Acconciatura

Rilevazioni ad hoc e coordinamento eventi durante Cosmoprof e sul territorio.

Intesa Sanpaolo, Azimut Libera Impresa e BPM

Studio di fattibilità di progetti e partnership, in supporto alle attività delle imprese associate.

Area comunicazione e CSR

L'Area è responsabile della consolidata attività legata all'implementazione e allo sviluppo della strategia associativa di comunicazione. Il piano di comunicazione, approvato a inizio anno dagli organi associativi, è il timone che orienta le diverse attività di responsabilità dell'Area.

Media relation

Gli obiettivi principali della gestione dei rapporti con la stampa e gli altri organi d'informazione sono: promuovere la corretta informazione e la conoscenza da parte dei giornalisti (e quindi del pubblico) del valore economico, scientifico e sociale dei prodotti cosmetici e della loro sicurezza e qualità; continuare ad accreditare l'Associazione come punto di riferimento per tutte le tematiche (economiche, scientifico-regolatorie e di trend) legate al mondo cosmetico. Inoltre, stimolando un approccio trasparente e collaborativo coi media, si vuole ampliare la percezione del cosmetico quale elemento fondamentale per il benessere e la cura di sé.

Attività

Tv e radio nazionali

Consolidamento e ampliamento dei rapporti con le redazioni, valorizzando la presenza di spokesperson legate all'Associazione. Si segnalano, in particolare, i frequenti contatti con gli autori di trasmissioni televisive consumer o dal taglio potenzialmente critico (Mi manda Rai Tre, Petrolio - Rai Uno, Report - Rai Tre).

Agenzie di stampa

Numerose sono le occasioni in cui le note e i comunicati stampa divulgati dall'Associazione e dagli enti correlati vengono ripresi e diffusi dalle principali agenzie nazionali (Adnkronos, Agenparl, Askanews, Agenzia Dire, etc.). Prosegue, inoltre, la collaborazione con Ansa per la copertura dei principali eventi legati alla vita dell'Associazione con lanci e speciali.

Stampa economica

Incremento della presenza dell'Associazione nell'ambito del dibattito legato al contesto economico nazionale e alla valorizzazione delle eccellenze del made in Italy, anche con il sostegno dei contenuti offerti da Beauty Report, Indagini congiunturali e Beauty Trend Watch.

Stampa periodica

Intensificazione dei contatti con giornalisti dell'area bellezza, salute e benessere.

Stampa trade

L'Associazione è ormai da tempo accreditata presso le principali testate trade del settore. Nel 2019 sono state mantenute le collaborazioni con alcune pubblicazioni: Allure (a cura di Gian Andrea Positano), Panorama Cosmetico (in collaborazione col Gruppo Cosmetici in Farmacia), Mabella.

Web e blog

Promozione dei contatti con siti internet e blog dedicati ad approfondimenti sui temi bellezza, salute e benessere.

Sistema di issue & crisis management

Monitoraggio costante delle uscite relative a temi potenzialmente critici per il comparto, per contrastare o, dove possibile, prevenire, danni di reputazione al settore e/o all'Associazione derivanti dall'azione dei media.

Fiere ed eventi

Attività di ufficio stampa in occasione di Cosmoprof Worldwide (Bologna), Cosmofarma Exhibition (Bologna), SANA (Bologna), Assemblea annuale Cosmetica Italia (Milano), Congiunturale (Milano), CosmesiAmo (Torino), altri convegni e seminari promossi dall'Associazione e dagli enti ad essa legati. Coinvolgimento della stampa e supporto costante, con ideazione di piani di comunicazione mirati, all'organizzazione e alla promozione degli eventi realizzati dagli enti correlati all'Associazione (Premio Accademia del Profumo, Beauty Gives Back, etc.).

Relazioni internazionali

Supporto alle attività di comunicazione in occasione di Cosmoprof North America a Las Vegas, Cosmoprof India a Mumbai e Cosmoprof Asia a Hong Kong.

Risultati

Nel 2019 le uscite stampa, valutate singolarmente attraverso un sistema quali-quantitativo, sono state 2.000 (erano state 1.854 nel 2018). Complessivamente, dal 2012 a oggi, si è registrato un costante trend positivo; consolidata, quindi, la presenza dell'Associazione sui media, si presta particolare attenzione alle uscite di qualità e di maggior rilievo. Nel 2019, ad esempio, si segnalano oltre 502 uscite di qualità dedicate a Cosmetica Italia su quotidiani, tv, agenzie stampa e radio.

Comunicazione corporate

Strumenti consolidati

Nel corso del 2019 si è confermato l'uso di alcuni strumenti di comunicazione dell'Associazione:

- La newsletter CosmeticaItaliaNews, inviata con cadenza settimanale (ogni mercoledì) e costantemente aggiornata con circolari e notizie relative agli eventi e alle iniziative dell'Associazione;
- Il set coordinato di DEM declinate per Gruppi merceologici e servizi (es. corsi di formazione, Accademia 33 – il magazine della bellezza, Beauty Trend Watch, position paper), predisposto con l'obiettivo di inviare comunicazioni facilmente riconducibili a Cosmetica Italia e profilate secondo gli interessi dei destinatari;
- La televisione digitale di Cosmetica Italia, A33 news, tramite la quale sono stati intervistati i protagonisti dell'Assemblea pubblica 2019.

Accademia 33 – il magazine della bellezza

Nel 2019 sono stati realizzati 10 numeri della testata giornalistica edita dall'Associazione, a seguito di un completo restyling della grafica e dei contenuti del magazine:

- Aumento della foliazione da 4 a 12 pagine;
- Introduzione delle cover story: interviste realizzate da giornalisti a personaggi di spicco del settore cosmetico, del mondo imprenditoriale o di campi affini;
- Incremento del numero di pezzi affidati a giornalisti, esperti e collaboratori esterni;
- Introduzione di nuovi contenuti, rubriche tematiche ed approfondimenti;
- Inserimento dell'editoriale del Direttore responsabile, che apre il numero tracciando le linee guida che ne hanno definito la redazione;
- Creazione di spazi ADV, concessi gratuitamente a partner di Cosmetica Italia ed enti correlati per promuovere eventi, progetti e iniziative.

Cosmetics Europe

Costante partecipazione alle attività dei gruppi CCC COMM e TF INT COMM.

CosmesiAmo

In collaborazione con l'Unione Nazionale Consumatori è stata realizzata la quarta edizione di CosmesiAmo, l'evento di Cosmetica Italia espressamente rivolto al consumatore.

L'open day, svoltosi il 19 ottobre, è stato per la seconda volta ospitato all'interno di un circolo sportivo, il Ronchiverdi Sport & Business Club di Torino. Il programma della giornata si è articolato in una serie di incontri con addetti ai lavori ed esperti:

- *Incontro con l'imprenditore: la case history Reynaldi* (a cura di Marco Piccolo);
- *Leonardo da Vinci: i suoi studi e le ricerche in campo cosmetico* (a cura di Maria Pirulli);
- *Incontro con il dermatologo: conoscere la pelle, prendersene cura e prevenire le patologie cutanee* (a cura di Paolo Broganelli);
- *Il make-up per affrontare le cure oncologiche* (tavola rotonda a cura de La forza e il sorriso Onlus);
- *Incontro con il "naso": scopri come nasce un profumo e metti alla prova il tuo olfatto* (a cura di Atelier Fragranze Milano).

In un'area dedicata, dei corner esperienziali hanno, inoltre, permesso ai partecipanti di provare gratuitamente trattamenti o ricevere consigli personalizzati, grazie al coinvolgimento di aziende associate e professionisti del territorio.

Education

I membri dell'Area hanno partecipato, in qualità di docenti/relatori, ad alcuni corsi di specializzazione: Master Beauty&Wellness, IULM Milano; Corso ICQ, Università degli Studi di Ferrara.

Nell'ambito del Progetto Education, promosso dall'Associazione, l'Area ha, inoltre, dato supporto all'organizzazione della conferenza stampa di inaugurazione del Corso ITS Cosmesi 4.0 a Crema.

Web e digital

Sito istituzionale

Il sito di Cosmetica Italia, costantemente aggiornato con l'inserimento di news e appuntamenti, e la Press Area (di cui una parte accessibile tramite password fornita a giornalisti accreditati) sono fonte di informazioni per associati, stampa e pubblico, che vi possono reperire notizie, position paper, dati economici, comunicati stampa e altri materiali utili.

Sito ABC cosmetici

ABC cosmetici resta una solida base per promuovere i contenuti di taglio tecnico-scientifico legati al settore presso media, blogger e consumatori. Il sito è stato periodicamente aggiornato con i contributi della prof.ssa Carla Scesa per la sezione scientifica e la collaborazione dell'Area tecnico-normativa (in particolare legate al sistema di issue & crisis management).

Facebook Cosmetica Italia

Nata in occasione dei 50 anni dell'Associazione, da gennaio 2018 la pagina è diventata la voce ufficiale di Cosmetica Italia su Facebook e nel 2019 ha assorbito i contenuti legati al sito consumer ABC cosmetici, precedentemente affidati a una pagina dedicata. Le due pagine Facebook sono, infatti, state accorpate in quella di Cosmetica Italia con l'obiettivo di fornire agli associati e al mondo esterno un unico e chiaro punto di riferimento sulla piattaforma social, sotto l'insegna dell'Associazione.

Il piano editoriale 2019 della pagina Cosmetica Italia è stato strutturato sulla base di 5 rubriche:

- *ConosciamoCI* con informazioni e dati di settore;
- *Endless Beauty* con il racconto dell'evoluzione della cosmesi nei diversi periodi storici e dei riti di bellezza di alcuni personaggi-icona;
- *Dizionario Cosmetico* con la spiegazione di alcuni termini legati al mondo beauty, tramite il rimando al glossario del sito ABC cosmetici;
- *Bussola Cosmetica* con informazioni tecnico-scientifiche per orientarsi nella scelta dei prodotti e nella lettura delle etichette;
- *Leonardo Genio e Bellezza* con contenuti legati all'omonimo progetto promosso da Cosmetica Italia, Accademia del Profumo e Cosmoprof per celebrare il cinquecentenario della morte di Leonardo da Vinci.

La pagina è stata arricchita anche da post speciali legati a ricorrenze, eventi o altre attività promosse da Cosmetica Italia (es. Cosmoprof, CosmesiAmo). Ogni mese è stato, inoltre, segnalato con un post dedicato il numero in uscita del magazine Accademia 33.

LinkedIn

Costante aggiornamento del profilo di Cosmetica Italia, utilizzato per promuovere iniziative e diffondere dati e informazioni sulle attività dell'Associazione e sul settore.

YouTube

Il canale di Cosmetica Italia è stato arricchito con i video legati al progetto A33 News in occasione dell'Assemblea 2019.

Twitter

Tweet in occasione dei principali eventi della vita associativa tramite l'account Twitter di Federchimica.

Sito 50 anni Cosmetica Italia

Il portale web celebrativo realizzato per il cinquantesimo anniversario dell'Associazione (2017), è rimasto accessibile ai visitatori per raccontare le diverse sfaccettature del settore e la sua evoluzione nel tempo, accanto ai più importanti eventi storici e di costume.

Enti e progetti correlati

Accademia del Profumo

Supporto al piano media per le attività istituzionali e gli eventi dedicati alla promozione della cultura e della conoscenza del profumo:

- 30esima edizione del Premio Internazionale Accademia del Profumo;
- Giornata Nazionale del Profumo;
- Elezione del nuovo Presidente.

Camera Italiana dell'Acconciatura

Azioni mirate di ufficio stampa in relazione alle attività di Camera.

Si segnala, in particolare, il supporto mediatico a *Hair Ring* presso Cosmoprof Worldwide Bologna.

La forza e il sorriso Onlus

Nel corso del 2019 sono proseguite e si sono intensificate le attività di comunicazione legate al progetto di responsabilità sociale patrocinato da Cosmetica Italia. L'attuazione dello specifico piano di comunicazione ha previsto la redazione e diffusione di comunicati stampa, l'aggiornamento costante del sito web e della pagina Facebook, il lancio del profilo Instagram, l'organizzazione di interviste e incontri con i giornalisti e il coordinamento degli interventi delle spokesperson della Onlus a convegni, fiere ed eventi.

Un piano ad hoc ha, inoltre, accompagnato la terza edizione dell'evento di raccolta fondi Beauty Gives Back:

- Attività di ufficio stampa e digital pr, con il coinvolgimento di blogger e influencer ad elevato seguito;
- Identificazione del media partner Mediaset, che ha donato uno spot televisivo andato in onda sulle principali reti nazionali del Gruppo nei giorni antecedenti l'evento;
- Realizzazione di pagine ADV pubblicate negli spazi offerti da alcune testate di settore (Beauty Business, Imagine, Pambianco Beauty);
- Creazione e promozione dell'evento Facebook;
- Introduzione dell'utilizzo della piattaforma Eventbrite per la pre-registrazione e il database building;
- Diffusione della newsletter dedicata all'evento.

Sono state pianificate e realizzate attività specifiche (interventi, produzione di materiali, etc.) anche a supporto dei progetti di comunicazione rivolti alle strutture ospitanti dei laboratori di bellezza (La forza e il sorriso On the Road) e alle aziende sostenitrici (La forza e il sorriso incontra i suoi sostenitori).

Progetti speciali

Leonardo Genio e Bellezza

Nel 2019, Cosmetica Italia, Accademia del Profumo e Cosmoprof, in corrispondenza del cinquecentenario della morte di Leonardo da Vinci, hanno reso omaggio al suo ingegno con un progetto culturale dedicato a un aspetto inedito: le sue scoperte e innovazioni nel campo della cosmesi. L'iniziativa, dal titolo *Leonardo Genio e Bellezza* ha preso forma in una mostra itinerante, ideata dalla ricercatrice Maria Pirulli, che nel corso dell'anno ha viaggiato da Bologna (Cosmoprof Worldwide, 14 – 18 marzo) a Milano (Casa degli Atellani – Museo Vigna di Leonardo, 28 – 29 settembre), passando per Venezia (Museo di Palazzo Mocenigo, 3 maggio – 20 settembre) e New York (Italian Trade Agency Venue, 18 – 19 settembre). In occasione della tappa milanese della mostra, è stata, inoltre, presentata una fragranza a edizione limitata, firmata dal naso Emily Coppermann, ispirata alla figura di Leonardo.

L'Area comunicazione ha ideato e realizzato un piano ad hoc per promuovere i contenuti dell'iniziativa culturale, le tappe della mostra e il lancio del profumo limited edition. Il piano ha previsto:

- Un'attività continuativa di ufficio stampa e media relation, con il coordinamento di articoli e interviste con televisioni, radio, testate generaliste e specialistiche, del settore cosmetico e del mondo dell'arte;
- L'organizzazione di speech e conferenze in occasione dell'inaugurazione delle varie tappe della mostra;
- Un'azione mirata di digital pr con il coinvolgimento di alcuni influencer, che hanno visitato la mostra in occasione di Cosmoprof Worldwide Bologna.

Area tecnico-normativa

Aspetti organizzativi

L'Area è responsabile dell'assistenza agli associati sulle tematiche di natura tecnico-normativa nazionali, comunitarie e internazionali e intrattiene contatti e relazioni con i diversi stakeholder ministeriali e istituzionali di riferimento nei diversi organismi regionali, nazionali ed europei.

A conferma di quanto già registrato negli anni precedenti, anche nel 2019 una larga parte dei contatti di Cosmetica Italia con le aziende si riferiscono a quest'Area, che è composta da un responsabile e da due funzionari, con la collaborazione della Direzione relazioni scientifiche e normative. L'Area si avvale poi del supporto di due assistenti di segreteria.

Attività svolta

Assistenza tecnico-legislativa

Rappresenta il core business dell'Area. Le circolari continuano a rappresentare lo strumento privilegiato di comunicazione e di informazione agli associati. Nel 2019 l'Area tecnico-scientifica ne ha pubblicate 89. A queste si aggiungono i quotidiani interventi di consulenza telefonica e scritta (via e-mail) in risposta alle richieste specifiche e ai bisogni particolari espressi dalle imprese associate. L'attività di consulenza si è svolta anche attraverso incontri mirati in azienda.

All'ambito dell'assistenza tecnico-normativa sono riconducibili, inoltre, i continui aggiornamenti delle diverse pubblicazioni tecniche dell'Associazione (i Quaderni di Cosmetica Italia), disponibili in formato elettronico sul sito internet di Cosmetica Italia, così da garantire, oltre al loro costante aggiornamento in linea con le modifiche che man mano intervengono sulle materie trattate (normativa sui cosmetici europea e nazionale, regole per l'esportazione nei Paesi extra-Ue, schede informative di prodotto), anche la loro semplicità di accesso e di fruizione da parte delle aziende associate.

Sono stati mantenuti aggiornati anche i set di tabelle che, nella sezione tematica del sito internet dell'Associazione, riassumono e presentano molto chiaramente, e in una forma facilmente consultabile, la situazione aggiornata di alcune tipologie di ingredienti oggetto di frequenti richieste da parte dei tecnici delle aziende associate: i coloranti per capelli, i conservanti e le sostanze classificate CMR 1A e 1B nel CLP, anche se la nuova strategia della Commissione europea su questo tema permette di prevedere che in futuro non ci sarà più bisogno di tale tabella, perché tali sostanze saranno regolarmente inserite nell'allegato II del Regolamento cosmetici.

A livello italiano, nel 2019, l'Area tecnico-normativa ha proseguito nell'attività di supporto al gruppo di lavoro dell'Istituto Italiano Imballaggio, finalizzato alla realizzazione di una linea guida sul packaging cosmetico, con l'obiettivo di mettere a punto un documento che possa aiutare le imprese nella valutazione della sicurezza del cosmetico sulla base del packaging utilizzato. Le linee guida sono state pubblicate nel 2019 ed ora si sta lavorando ad una nuova linea guida sull'utilizzo del packaging riciclato.

Riunioni tecniche

L'Area tecnico-normativa ha organizzato e coordinato anche nel 2019 le riunioni del Comitato tecnico di Cosmetica Italia, che si è riunito in via ordinaria 4 volte. A queste vanno aggiunte le riunioni dei gruppi di lavoro creati all'interno dello stesso Comitato, in particolare il GdL Materie Prime, nato per revisionare il quaderno 30 di Cosmetica Italia, che ha completato la realizzazione ed ha pubblicato un nuovo quaderno che, con la collaborazione anche dei fornitori delle materie prime, è rivolto alla caratterizzazione delle materie prime, a completamento dei contenuti del quaderno 30. È stato riattivato il GdL Metalli Pesanti, per affrontare il tema aperto da una pubblicazione dell'Istituto Superiore di Sanità dedicata alle attività di controllo sui metalli pesanti, che presenta diverse gravi criticità che dovranno essere affrontate e discusse con le autorità nel prossimo futuro. Invece il Gruppo Claim, che era stato attivato per analizzare e valutare il documento tecnico sui claim pubblicato sul sito della Commissione europea e fornire al Comitato tecnico indicazioni e suggerimenti, rimane in stand-by, in attesa dei futuri sviluppi della issue.

Particolare rilevanza assumono poi le partecipazioni dei funzionari dell'Area e della Direzione relazioni scientifiche e normative ai lavori di Cosmetics Europe. I funzionari dell'Area hanno partecipato a numerose riunioni, che si sono svolte

sia di persona presso la sede Cosmetics Europe di Bruxelles, sia in phone e web conference. I diversi funzionari dell'Area e la Direzione relazioni scientifiche e normative hanno in questo modo rappresentato Cosmetics Italia e gli interessi delle imprese operanti sul mercato italiano all'interno dei diversi Strategic Core Team, Expert Network, Expert Team, Task Force, di natura tecnico-normativa. In particolare, sono state seguite le evoluzioni relative a diversi temi già aperti:

- Revisione, in materia di claim, del Charter and Guiding Principles e delle linee guida per il supporto dei claim;
- Applicazione della Technical Guidance sul Regolamento 655/2013;
- Posizione globale sull'ATB;
- SWOT analysis sui diversi aspetti del Regolamento 1223/2009, che potranno essere oggetto di revisione ed in previsione di un brainstorming meeting di SCT REG nel 2020;
- Processo di Lisbonizzazione;
- Linee guida sull'impatto e la valutazione di sicurezza del packaging;
- Gestione delle CMR attraverso i Regolamenti annuali Omnibus;
- Catalogo dei nanomateriali;
- Prodotti borderline;
- Evoluzioni nella gestione dei diversi ingredienti in discussione;
- Iniziativa Digital Ingredient List;
- Contesto europeo e globale delle iniziative su microbeads e microplastica;
- Evoluzione delle proposte sulla plastica monouso;
- Attività ISO;
- Linee guida sull'applicazione del Regolamento ABS, attività della Commissione UE nell'ambito della dual quality dei prodotti;
- Brexit;
- Sviluppi normativi internazionali in particolare in PRC, India, Turchia, ASEAN (in particolare Indonesia e certificazione halal), Taiwan, Corea del Sud, paesi del Golfo, Russia, paesi area MENA;
- Iniziative nell'ambito dell'International Association Cooperation;
- Riflessioni sull'Unique Product Identifier;
- Iter legislativo sulla disciplina degli interferenti endocrini.

L'impegno e il contributo dell'Area alle attività tecnico-scientifiche di Federchimica e di altre Associazioni di rilievo per la cosmetica (es.: packaging con l'Istituto Italiano Imballaggio, l'UNI, SICC ecc.) si sono dimostrati molto significativi. In particolare, per la questione packaging si sono svolti vari incontri presso le associazioni per presentare la bozza delle linee guida europee, mentre per le attività di normazione tecnica l'Area tecnico-normativa ha partecipato nel ruolo di chairman a 2 riunioni del GdL cosmetici dell'UNI. I funzionari dell'Area continuano a essere membri attivi di numerose commissioni tecniche di Federchimica, laddove sono trattati argomenti rilevanti anche per il mondo della cosmetica (es. Affari Europei, Reach, nanotecnologie, interferenti endocrini, CLP) per un totale di più di 30 partecipazioni tra riunioni, convegni e workshop.

È proseguito il lavoro a sostegno dell'attività UE nell'armonizzazione delle normative internazionali, da parte dell'Area tecnica e della Direzione relazioni scientifiche e normative, che in particolare hanno contribuito alla fluidità nel rilascio dei Certificati di Libera Vendita da parte del nostro Ministero.

Sul tema dei dispositivi medici l'Area è stata impegnata anche nel 2019 nell'organizzazione delle attività di aggiornamento e di formazione, attraverso la realizzazione di 6 giornate formative gratuite aperte a tutti gli associati: quattro con la docenza di Dario Pirovano, una in collaborazione con AIRMED e una con Maria Paola Luboz. Sono proseguite le attività del Tavolo Interassociativo Dispositivi Medici, che ha realizzato numerosi incontri (principalmente riunioni di coordinamento telefonico) per l'attività di monitoraggio delle tematiche critiche: pubblicità e contributo del 5.5%. Si sono, inoltre, rafforzati i legami di una fattiva collaborazione anche con Confindustria Dispositivi Medici: l'Associazione ha reso possibile alle Imprese associate alle associazioni del Tavolo la partecipazione a tariffa agevolata al "RADAY" (Regulatory Affairs Day) a giugno. Ha inoltre offerto a tutte le Imprese associate la possibilità di scaricare gratuitamente la registrazione di un ulteriore evento formativo organizzato a dicembre.

Un capitolo a parte è rappresentato dalle attività dell'Area legate alla crescente attenzione che l'Industria ha progressivamente dedicato al tema della preparazione della proposta normativa per la regolamentazione delle microplastiche a livello dell'Unione Europea, che ha visto l'Area impegnata con un proprio funzionario nel Expert team Microplastics di Cosmetics Europe, con la partecipazione a decine di phone e web conference e con contatti con le istituzioni.

Advisoring Gruppi merceologici

Anche il 2019 ha visto i funzionari dell'Area impegnati nel servizio di advisoring e coordinamento di alcuni Gruppi merceologici (Gruppo Cosmetici per l'Estetica, Gruppo Cosmetici in Erboristeria, Gruppo Produzione Conto Terzi). In particolare, risulta da sottolineare la loro partecipazione nel 2019, nella veste di advisor dei Gruppi, anche alle attività

organizzate in occasione delle fiere di settore in Italia, come Cosmoprof Worldwide (Bologna, 14-18 marzo 2019), Beauty Forum (ex Esthetiworld - Milano, 27-28 ottobre 2019) e SANA - Salone del biologico e del naturale (Bologna, 6-9 settembre 2019), nonché la partecipazione a diversi incontri, la collaborazione con le riviste dei settori merceologici interessati e con alcune organizzazioni rappresentative dei canali.

Rilascio certificazioni e supporto per l'ottenimento di certificati di libera vendita

L'Area tecnico-normativa anche nel 2019 ha gestito uno specifico servizio di supporto rivolto alle aziende associate per sostenerle e agevolarle nelle pratiche di registrazione e/o notifica di cosmetici nei paesi extra-UE. In particolare, per quanto riguarda il tema delle GMP (Good Manufacturing Practices – Buone Pratiche di Fabbricazione), in risposta alle esigenze delle aziende italiane generate dalle richieste provenienti da molti paesi esteri, Cosmetica Italia ha rilasciato specifiche dichiarazioni, che su richiesta sono state anche legalizzate dalla Camera di Commercio e dalla Prefettura. Nel 2019 sono stati realizzate circa 900 dichiarazioni GMP, di cui circa 300 con il timbro della Camera di Commercio e circa 200 legalizzate dalla Prefettura.

L'Area, inoltre, ha coordinato un servizio di supporto offerto alle aziende associate, attraverso l'ufficio Federchimica di Roma, che si è occupato di una parte della gestione dei Certificati di Libera Vendita rilasciati dal Ministero della Salute, provvedendo anche al loro ritiro immediato. Nel 2019 sono stati ritirati circa 1500 CLV. Infine, alcune imprese, per motivi legati all'esportazione dei propri prodotti, necessitano del timbro di Cosmetica Italia sulle autodichiarazioni aziendali; l'Area tecnico-normativa ha verificato la documentazione per permettere a Cosmetica Italia di provvedere ad apporre il timbro per dimostrare che l'azienda è effettivamente associata: circa 800 timbri nel 2019.

Crisis management

Anche il 2019 ha visto l'Area e la Direzione scientifica impegnate nella gestione delle crisi, soprattutto di natura mediatica, in stretto contatto e in collaborazione con la Direzione generale e l'Area comunicazione, in conformità e in applicazione della procedura esistente di crisis management. Oltre alla supervisione generale della procedura, l'Area è stata attiva nel monitoraggio delle informazioni circolanti in Italia riguardanti i cosmetici e pronta a fornire la propria consulenza per la predisposizione dei necessari comunicati stampa e position paper.

Informazione e formazione

Convegni e seminari

Anche nel 2019 l'Area tecnico-normativa ha organizzato i due convegni che da diversi anni rappresentano l'appuntamento fisso per i tecnici delle imprese associate: in marzo si è tenuto a Bologna il consueto convegno tecnico in occasione del Cosmoprof, con la partecipazione di più di 200 persone; ottobre ha invece visto la realizzazione del tradizionale appuntamento dell'Information Day, cui anche hanno partecipato circa 200 esperti delle aziende, oltre a rappresentanti delle istituzioni e degli organi di vigilanza locali appositamente invitati.

Accanto ai convegni organizzati da Cosmetica Italia, i funzionari dell'Area tecnico-normativa e la Direzione relazioni scientifiche e normative sono stati spesso invitati come relatori a convegni e seminari organizzati da terzi, portando la voce e le posizioni dell'industria cosmetica italiana in numerose occasioni dove si è parlato di prodotti cosmetici.

Formazione

Sono regolarmente proseguite anche nel 2019 le docenze dei funzionari dell'Area nelle attività di formazione presso le accademie (circa 150 ore di insegnamento di materie legislative in area cosmetica nelle Università di Milano, Torino, Ferrara, Pavia, Siena, Roma, Salerno, Novara, Napoli, Padova, Cosenza, Camerino).

Inoltre, nel 2019 si sono mantenute numerose le docenze svolte dei funzionari dell'Area per i corsi organizzati da Cosmetica Italia Servizi, che hanno visto la partecipazione di molte aziende associate e non.

Relazioni istituzionali

Accanto all'assistenza tecnico-legislativa verso gli associati, l'altra importante attività svolta dall'Area tecnico-scientifica riguarda la cura e il coordinamento dei rapporti con le istituzioni legislative nazionali per rappresentare gli interessi del

settore nella fase di elaborazione ed emanazione delle norme nazionali in tema di produzione e commercializzazione dei cosmetici, insieme agli interventi per la risoluzione dei problemi di interpretazione e di applicazione delle stesse normative.

Anche nel 2019 è proseguito l'impegno dei funzionari dell'Area nei rapporti con l'Amministrazione Pubblica Italiana (Ministero della Salute, Ministero dello Sviluppo Economico, Istituto Superiore di Sanità, ASL, Regioni, Comuni, USMAF, Agenzia delle Dogane, ecc.) e con il mondo politico in supporto e in affiancamento alla Presidenza e alla Direzione generale dell'Associazione. Da evidenziare il lavoro di collaborazione con l'Ufficio Cosmetici del Ministero della Salute, che ha permesso di svolgere regolari incontri periodici di coordinamento e di scambio di informazioni tra i funzionari dell'Area tecnico-normativa e dell'Ufficio Cosmetici del Ministero, permettendo così ai funzionari operativi del Ministero della Salute di conoscere la posizione e le valutazioni dell'Industria su tutti gli argomenti di tipo regolatorio in discussione a livello europeo e nazionale.

Attraverso il Tavolo Interassociativo Dispositivi Medici è proseguita l'attività in tema di pubblicità, finalizzata a un aggiornamento delle linee guida ministeriali, che tengano conto delle nuove disposizioni del Regolamento 2017/745 che, dal maggio 2020, saranno applicabili. A tal fine, sono stati organizzati alcuni incontri con i funzionari del Ministero della Salute e con la Commissione Pubblicità.

Nel corso del 2019 è proseguita l'attività congiunta di Presidenza, Direzione generale e Direzione relazioni scientifiche e normative, in coordinamento con la Delegazione di Federchimica presso l'Unione Europea, a sostegno delle posizioni dell'industria cosmetica europea, nei confronti dei membri italiani al Consiglio, della Rappresentanza Permanente a Bruxelles e dei Parlamentari europei.

Sempre nell'ambito dell'Unione Europea, la Direzione relazioni scientifiche e normative ha proseguito l'usuale azione di supporto scientifico/normativo al Ministero della Salute nell'ambito delle riunioni dello Standing Committee e del Working Group Cosmetics presso la DG GROWTH della Commissione UE.

Comunicazione

Interviste

Importante è il contributo che l'Area tecnico-normativa ha portato anche nel 2019 alle attività di comunicazione esterna e di media relation, in stretto coordinamento con l'Area comunicazione: i funzionari tecnico-normativi sono stati spesso coinvolti nei rapporti con i media, in particolare rilasciando interviste.

Sito web ABC cosmetici

L'Area ha proseguito l'attività di aggiornamento dei contenuti tecnico-scientifici e regolatori del sito web ABC cosmetici, tra cui il periodico arricchimento della Sezione Scientifica, a cura della Dott.ssa Carla Scesa.

Attività dei Gruppi merceologici

Gruppo Cosmetici in Erboristeria (47 imprese)

Presidente Antonio Argentieri

SANA – Salone del biologico e del naturale (Bologna, 6-9 settembre 2019)

Presenza istituzionale con le seguenti iniziative:

Allestimento spazi

- *Natural Lounge* istituzionale;
- Corner interattivo *ABC cosmetici*.

Convegno annuale

Il cosmetico a connotazione naturale - Un confronto tra gli attori del canale erboristeria, dell'industria e della distribuzione

Interventi:

- *Indirizzi di saluto*
Renato Ancorotti – Presidente Cosmetica Italia
Antonio Argentieri – Presidente Gruppo Cosmetici Erboristeria
Domenico Lunghi – Exhibition Director BolognaFiere
- *Il quadro di riferimento dei cosmetici a connotazione naturale*
Gian Andrea Positano – Responsabile Centro Studi Cosmetica Italia
- *Dibattito*
Antonio Argentieri – Presidente Gruppo Cosmetici Erboristeria
Franco Bergamaschi – Presidente L'Erbolario
Maurizio Devasini – Presidente UNERBE
Angelo di Muzio – Presidente FEI
Paolo Tramonti – Amministratore Unico Bios Line

Moderazione: Tommaso Costa, Giornalista

Festival del verde e del paesaggio (Roma, 10-12 maggio 2019)

In occasione della manifestazione, cui il Gruppo ha partecipato in collaborazione con la FEI (Federazione Erboristi Italiani), sono state svolte le seguenti attività:

Allestimento spazi

- Stand istituzionale

Convegno

Le nuove frontiere del retail erboristeria - Sviluppo e digitalizzazione del punto vendita

Interventi:

- *Indirizzi di saluto*
Antonio Argentieri – Presidente Gruppo Cosmetici Erboristeria
- *3+3: le 6 cose che la tua Erboristeria deve conoscere, fare e applicare per essere più efficace sui social*
Enrico Giubertoni – Cosmetica Marketing

Cosmoprof Worldwide (Bologna, 14-18 marzo 2019)

Convegno

Cosmetici di derivazione naturale - Dalla tradizione alla digitalizzazione

Interventi:

- *Apertura lavori ed evoluzione delle tematiche del settore*
Antonio Argentieri – Presidente Gruppo Cosmetici in Erboristeria
- *Scenario dell'evoluzione della distribuzione*
Gian Andrea Positano – Responsabile Centro Studi Cosmetica Italia
- *Studio dei canali di acquisto alternativi del consumatore che acquista online, con focus sul prodotto green*
Giacomo Fusina – Presidente Human Highway

Gruppo Cosmetici in Farmacia (88 imprese)

Presidente Stefano Fatelli

Cosmofarma Exhibition (Bologna, 12-14 aprile 2019)

Il Gruppo Cosmetici in Farmacia ha garantito la propria presenza all'interno del Padiglione dedicato al Dermocosmetico, attraverso l'allestimento di uno spazio istituzionale Cosmetica Italia-GCF (pad. 25 stand B2 C1) di 127 mq.

Quest'area, in una posizione nevralgica della fiera e in una zona interamente dedicata alla filiera del cosmetico venduto in farmacia, ha incluso nello specifico:

- uno spazio istituzionale Cosmetica Italia/GCF aperto e dedicato a tutte le imprese associate;
- uno spazio di Cosmetica Italia Servizi;
- un'area collettiva riservata alle imprese espositrici associate a Cosmetica Italia.

Attività a cura del GCF durante la fiera:

Spazio Innovazione

Anche l'edizione 2019 di Cosmofarma ha visto il Gruppo responsabile dell'organizzazione e gestione di un'area dedicata ai seminari, messa a disposizione del Gruppo e delle sue imprese, con l'obiettivo di misurare e descrivere i fenomeni che caratterizzano il canale, oltre alle nuove realtà digitali che hanno impattato sul settore. Nel corso della manifestazione si sono tenuti 3 seminari per illustrare a tutto tondo il rapporto tra cosmesi e farmacia: dai dati di canale, alle strategie di comunicazione nel digital, al valore scientifico del cosmetico, alle analisi di mercato.

Ricerca sull'evoluzione delle catene di farmacie in Italia

Il Gruppo Cosmetici in Farmacia ha commissionato una ricerca a carattere prevalentemente qualitativo finalizzata ad analizzare l'evoluzione delle catene di farmacie in Italia ed in particolare:

- Attuale dimensione e rilevanza nel mercato delle catene reali e virtuali;
- Evoluzione e strategia futura di espansione;
- Impatto nel mercato sia nella filiera distributiva che per le aziende produttrici;
- Piani di vendita, posizionamento sul mercato, category management.

I risultati della ricerca sono stati presentati in occasione di Cosmofarma Exhibition.

Idee e bisogni del farmacista titolare e del dipendente

Anche nel 2019 è stata riproposta l'ormai tradizionale ricerca qualitativa condotta dal Centro Studi di Cosmetica Italia. Si tratta di una ricerca di mercato condotta raccogliendo informazioni dai farmacisti presenti in fiera, sia titolari che dipendenti, con l'obiettivo di analizzare le future dinamiche e il ruolo del prodotto cosmetico all'interno del canale. L'indagine, condotta nel corso della manifestazione, ha coinvolto circa 800 farmacisti e ha indagato i loro bisogni e la loro visione, per rispondere alla necessità di valorizzare una filiera che ha evidenziato una precisa identità. Dal sondaggio sono emerse esigenze molto forti: in primis, la questione dell'associazionismo, per affrontare più uniti le sfide del mercato, anche per quanto riguarda l'affermazione del dermocosmetico; in secondo luogo, la richiesta di supporto alle imprese di settore, dalle quali desidererebbero ricevere formazione e contenuti, con l'obiettivo di aumentare la credibilità nei confronti della propria clientela; infine, una parte importante dedicata alla visione del Cosmofarma come elemento fondamentale nello sviluppo delle conoscenze e dei contatti.

Altre attività

Newsletter

Nel 2019 è proseguito, con periodicità mensile, l'invio della newsletter Gruppo Cosmetici in Farmacia, che contiene informazioni sul mercato del cosmetico in farmacia, a cura di IQVIA e NewLine, oltre ad altre informazioni regolatorie, tecniche e di attualità sul mondo della cosmetica e della farmacia.

Assemblea

Il Gruppo, da sempre attento all'analisi delle dinamiche del canale, in occasione dell'Assemblea annuale ha approfondito due temi specifici, raccontando, attraverso due differenti ricerche, le occasioni e le opportunità per comprendere e interpretare un momento cruciale del mercato:

- *Fattori di cambiamento del mercato in farmacia: e-commerce e catene di farmacie;*
- *Le catene nella farmacia: dal posizionamento nel canale al nuovo concetto di retail.*

Gruppo Cosmetici in Profumeria (63 imprese)

Presidente Luca Catalano (preceduto da Dario Belletti, fino a settembre 2019)

Nel corso dell'anno, sono stati approfonditi i temi programmati per il 2019:

- Profumeria selettiva e vendita online;
- Disintermediazione e trasformazione della digital economy nel canale;
- Aggiornamenti regolatori a livello europeo;
- Milano Beauty Week;
- Progetto "Campagna Publipromozionale del Canale" con Fenapro.

Oltre ai progetti continuativi avviati da tempo:

- Rapporti con la Distribuzione Tradizionale e Organizzata (catene);
- Contraffazione;
- Formazione e qualificazione filiera;
- Analisi di mercato e studio sull'evoluzione del consumatore. Temi di ricerca: cosmetica green e e-commerce e vendita tradizionale;
- E-commerce: strategie commerciali e aspetti legali;
- Internazionalizzazione;
- Manifestazioni in Italia e all'estero, con collegamenti area internazionalizzazione.

Questi temi sono stati approfonditi nel corso del 2019 con particolare attenzione alle nuove iniziative con Fenapro, orientate all'elaborazione del progetto di comunicazione della filiera per valorizzare il ruolo e le peculiarità del canale selettivo.

Nel corso delle riunioni sono stati proposti approfondimenti sull'e-commerce e, più in generale, sull'evoluzione della digital economy (progetto Beauty Trend Watch). Significativa la ricerca sul canale casa e toilette, che ha consentito di approfondire la realtà distributiva che, all'interno dell'aggregato della Grande Distribuzione, registra da numerosi esercizi gli unici trend positivi del canale.

Gruppo Cosmetici per l'Estetica (69 imprese)

Presidente Fabio Berchi

Partecipazione associativa

Nel 2019 il numero di aziende appartenenti al Gruppo è tornato a crescere, dopo il 2018 in cui era rimasto costante. Con il passaggio da 53 a 69 imprese aderenti, nel 2019 la partecipazione ha segnato un nuovo massimo storico dall'istituzione del Gruppo.

Fiere e manifestazioni

Nel corso del 2019, i rappresentanti del Gruppo hanno svolto un'intensa azione di programmazione con BolognaFiere Cosmoprof, per supportare la presenza delle imprese del settore in occasione di Cosmoprof Worldwide (Bologna, 14-18 marzo 2019) e Beauty Forum (ex Esthetiworld - Milano, 27-28 ottobre 2019), e hanno partecipato ai convegni in programma in qualità di relatori.

Relazioni con la Professione

Il Gruppo ha mantenuto contatti con i sindacati di categoria, rivolti in particolare all'obiettivo di mantenere attiva l'attenzione sul tema della formazione professionale in campo estetico e al monitoraggio dell'evoluzione delle proposte di legge orientate a modificare l'attuale disciplina regolatoria relativa al settore dell'estetica Professionale.

Relazioni con le associazioni

È proseguito l'ormai consolidato rapporto le associazioni e i sindacati di settore, con contatti mirati, al fine di costituire le premesse per una concreta collaborazione di filiera e di potenziamento del settore dell'estetica professionale.

Progetto di creazione di Camera Nazionale dell'Estetica/Benessere

Nel corso del 2019, sono proseguite le attività di relazione e rafforzamento dei rapporti con le associazioni del canale a supporto dell'ipotesi di lavoro della creazione di un tavolo di lavoro permanente, che si propone di riunire e coordinare tutte le principali organizzazioni di rappresentanza del settore, per rappresentare il settore in modo coerente ed unitario nei confronti degli enti istituzionali e legislativi.

Attività con il Centro Studi

È proseguita nel 2019, in collaborazione con il Centro Studi di Cosmetica Italia, l'attività di raccolta ed elaborazione dei dati congiunturali di comparto, che hanno permesso di identificare la tendenza verso una crescita del 0,9% rispetto al 2018 e, di conseguenza, di delineare la dimensione del mercato specifico in quasi 240 milioni di euro.

Censimento dei centri estetici in Italia

Durante l'anno 2019 è proseguita l'attività di aggiornamento del censimento dei centri estetici attivi in Italia, realizzato nel 2017 con l'obiettivo di fornire alle aziende del settore dell'estetica professionale un'adeguata conoscenza dei propri clienti diretti. La carenza di informazioni complete e dettagliate sull'effettiva realtà dei centri estetici è, infatti, alla base della decisione del Gruppo di realizzare questo censimento, allo scopo di acquisire le informazioni indispensabili per la pianificazione di corrette strategie di mercato alle aziende. Anche grazie all'esperienza di analoghe ricerche svolte in passato, il censimento è stato progettato in modo che, oltre a raccogliere dati precisi e affidabili, possa essere facilmente mantenuto aggiornato nel tempo. Da ricordare che il censimento prevede due livelli di dettaglio: il primo livello, a disposizione di tutte le aziende del Gruppo, contiene i dati anagrafici di tutti i centri estetici censiti; il secondo livello, accessibile a pagamento e a cui hanno aderito un buon numero di aziende (con una consistente agevolazione in quanto membri del Gruppo), riporta dati più approfonditi quali il numero di addetti, la qualifica personale presente nel centro, il numero di cabine, i metri quadri e il numero clienti al giorno. Queste aziende hanno anche aderito all'abbonamento annuale per ottenere i continui aggiornamenti del censimento.

3 Riunioni della Commissione Direttiva
1 Assemblea

Gruppo Prodotti Professionali per Acconciatori (64 imprese)

Presidente Carlo Baiesi

Attività Consolidata

- Presenza a Cosmoprof Worldwide (Bologna, 14-18 marzo 2019);
- Sostegno dell'attività di Camera Italiana dell'Acconciatura (vedi di seguito), espressione diretta dell'attenzione alla categoria professionale degli acconciatori;
- Normativa tecnica: aggiornamenti specifici prodotti professionali;
- Aggiornamento costante sull'evoluzione in materia di vigilanza sui cosmetici e schede prodotto.

Estero

Presentazione del Programma 2019 a sostegno dell'internazionalizzazione delle imprese associate. Nel corso delle riunioni sono stati proposti approfondimenti anche sull'e-commerce e in generale sull'evoluzione della digital economy.

Studi e ricerche

- Organizzazione seminari sul tema della rivendita, focalizzati sul settore dell'acconciatura e delle opportunità offerte dal commercio on-line;
- Proposta approfondimenti problematiche fiscali del settore;

- Progettazione di attività di rilevazione e studi sui canali da parte del Centro Studi di Cosmetica Italia, tra cui il progetto *Sell In Acconciatura*, in collaborazione con Marketing Telematica;
- Realizzazione di un sondaggio on-line sullo scenario dei professionisti dell'acconciatura in Italia in tempi di crisi, a cura del Centro Studi Cosmetica Italia, presentato a Cosmoprof Worldwide Bologna e illustrato sul territorio agli addetti e alla stampa, in sinergia con Camera Italiana dell'Acconciatura, in occasione di incontri e riunioni indette dalle organizzazioni partner CNA Benessere e Sanità e Confartigianato Benessere.

2 Riunioni della Commissione Direttiva

1 Assemblea

Camera Italiana dell'Acconciatura

Manifestazioni

Cosmoprof Worldwide (Bologna, 14-18 marzo 2019)

Camera è stata l'unica organizzazione presente al padiglione 37 con uno stand istituzionale, che ha ospitato Confartigianato Benessere e CNA Benessere e Sanità, quale unico punto di riferimento per rappresentare e valorizzare l'intera filiera dell'acconciatura italiana e dove sono state svolte le seguenti attività:

- Organizzazione del convegno *I giovani acconciatori si raccontano. Da apprendista a imprenditore. Il futuro che verrà* condotto da Luciana Oliveto, esperta del settore e partner storica di Camera Italiana dell'Acconciatura, che ha introdotto e coordinato un gruppo di giovani acconciatori, selezionati tra quelli che hanno partecipato all'indagine, chiamati a raccontare le loro esperienze e il loro modo di approcciare i vari aspetti della professione;
- Animazione della nona edizione di HairRing, dove giovani acconciatori emergenti, selezionati da Camera e provenienti da ogni parte d'Italia, si sono alternati su un vero e proprio ring per testimoniare la loro passione per la professione, per la prima volta presso il Centro Servizi.

On Hair Autumn Edition (Torino, 17-19 novembre 2019)

Camera ha fatto parte della giuria per l'assegnazione del premio Best Young, che elegge il miglior talento under 28.

Fiera del Levante (Bari, 14-22 settembre 2019)

Camera ha preso parte alla terza edizione della manifestazione con il Mediterranean Hair Ring, promuovendo l'esibizione dei migliori talenti del Sud.

Azioni

In virtù del proprio ruolo di rappresentanza di filiera, Camera è stata presente in alcune occasioni di confronto specifico sul territorio, in particolare, in alcune assemblee regionali di CNA e Confartigianato.

Attività internazionale

Camera rappresenta il sistema dell'acconciatura italiana all'interno dell'Associazione Europea degli Acconciatori e, con lo stesso livello di rappresentanza, siede nella Commissione Europea all'interno della Direzione Dialogo Sociale Servizi alla Persona, dove si sviluppano i confronti tra le parti sociali del settore acconciatura. Con i suoi rappresentanti Camera è membro del Board of Directors di Coiffure EU, con delega per l'area Sud.

Insieme a Coiffeur EU, Camera Italiana dell'Acconciatura è stata impegnata nelle due giornate di lavoro del Convegno Europeo sulla formazione, organizzate a Milano e Bruxelles. L'incontro tematico ha avuto l'obiettivo di identificare le azioni necessarie, che possano vedere coinvolte sia le istituzioni che i Partner Sociali, per qualificare meglio la VET per gli acconciatori in una dimensione europea.

Varie

- Tavolo di confronto per l'allargamento del sistema di rappresentanza unitario dei settori professionali, acconciatura ed estetica, con l'obiettivo di avere un interlocutore più forte e credibile nei confronti delle istituzioni e degli stakeholder;
- Accordo con Parrucchierando.com, stipulato con l'obiettivo di valorizzare i contenuti del sito di Camera Italiana dell'Acconciatura e il suo ruolo attraverso il web (Facebook e, in futuro, Instagram);
- Aggiornamento sul sito www.camitacc.it della Pubblicazione di Professione Acconciatore, il volume, giunto alla quarta edizione, che contiene tutte le informazioni utili allo svolgimento dell'attività di acconciatore, le normative

- vigenti in tema di sicurezza degli ambienti e di tutela della salute dei lavoratori, gli aspetti igienico-sanitari, i rischi specifici connessi all'attività svolta nei saloni di acconciatura e gli aspetti inerenti la migliore conoscenza e il corretto utilizzo dei prodotti cosmetici che rappresentano per l'acconciatore veri e propri strumenti di lavoro;
- Sensibilizzazione sui contenuti del Regolamento europeo sui prodotti cosmetici quale unica normativa di riferimento per quanto concerne i prodotti cosmetici, con la garanzia di un uniforme livello di protezione in tutti i paesi dell'Unione Europea;
 - Proseguimento del GdL dedicato al progetto formazione che prevede un primo protocollo di definizione della formazione dei formatori.

2 Riunioni del Consiglio

1 Assemblea

Gruppo Produzione Conto Terzi (110 imprese)

Presidente Patrizia Poggiali

Cosmoprof Worldwide (Bologna, 14-18 marzo 2019)

Presenza con una collettiva di 6 imprese e stand istituzionale. Per l'occasione sono state confermate denominazione e immagine della collettiva (*The Italian Beauty Style*), utilizzate per tutta la comunicazione (flyer con link al motore di ricerca distribuito in fiera, piedino e-mail per inviti, catalogo fiera, flyer con elenco delle imprese presenti in fiera).

Partecipazione ad altre fiere

Con l'obiettivo di sviluppare la partecipazione delle imprese sia alla principale manifestazione del settore (Cosmopack), sia ad altri eventi in Italia e all'estero, è stato proposto alle aziende del Gruppo di prendere parte in collettiva alle fiere organizzate da Cosmoprof nel mondo: Las Vegas, Hong Kong, Shenzhen – Cina, Mumbai – India. Inoltre, il Gruppo ha presenziato, sempre con una collettiva, a Cosmofarma 2019.

Una piccola selezione di aziende ha colto fin da quest'anno l'occasione di partecipare a queste nuove iniziative. Per il futuro, il Gruppo riprenderà in considerazione il lavoro svolto, valutando caso per caso le manifestazioni da proporre e i relativi benefici per le imprese stesse, così da poter rimodulare le proposte sulla base delle loro reali esigenze e aumentare il tasso di partecipazione.

Altre attività

Favorire la partecipazione delle imprese alla vita associativa, offrendo occasioni di approfondimento e di confronto

Sono state organizzate varie riunioni del Gruppo presso le imprese associate, che hanno visto la partecipazione di numerosissimi imprenditori.

Mantenere informate le imprese sull'evoluzione tecnico-normativa e sugli scenari di mercato (andamenti e trend)

La presenza all'interno del Gruppo di personale di Cosmetica Italia ha permesso l'aggiornamento costante sulle tematiche tecniche.

Aggiornare le imprese sui progetti associativi e di filiera

Poiché diverse imprese di confezionamento e produzione di packaging sono entrate a far parte del Gruppo, sono stati organizzati degli incontri appositamente per coinvolgere queste nuove attività. In particolare, sono state sviluppate occasioni di formazione e qualificazione imprenditoriale su temi di interesse e attualità.

Favorire lo sviluppo internazionale delle imprese attraverso un supporto dedicato

In numerose occasioni, alle riunioni del Gruppo sono stati invitati i membri dell'Area relazioni e attività internazionali di Cosmetica Italia, per illustrare i progetti di internazionalizzazione.

Assemblea e riunioni

Durante l'Assemblea annuale e nel corso delle riunioni della Commissione Direttiva è stata avviata la riflessione programmatica sugli obiettivi del Gruppo per l'anno a venire, alla luce delle attività svolte dal Gruppo nel 2019. Nello specifico, si è parlato della preparazione di Cosmopack 2020 e si è deciso di rinnovare la partecipazione a Marca 2020. Anche se l'esperienza del 2019 non è stata particolarmente positiva, infatti, per il 2020 la direzione di Marca ha proposto dei cambiamenti significativi, che potranno portare una maggiore visibilità allo stand del Gruppo Produzione Conto Terzi.

L'Assemblea si è svolta presso l'azienda del Presidente di Cosmetica Italia e ha visto la partecipazione di circa 70 persone. Durante l'incontro, sono stati affrontati temi di interesse generale sulla sostenibilità e sul packaging. Si segnala un particolare apprezzamento della relazione della Prof. Fabbri dell'Università di Bologna, dal titolo *Le bioplastiche come solida strategia di sostenibilità nel packaging e nel prodotto*.

3 Riunioni della Commissione Direttiva

1 Assemblea