



RELAZIONE SULLE ATTIVITÀ ASSOCIATIVE 2020

**Assemblea
30 giugno 2021**



INDICE

Relazione sulle attività associative 2020

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	23
Area comunicazione e CSR	27
Area tecnico-normativa	33
Attività dei Gruppi merceologici.....	38

Introduzione alla relazione

La relazione che segue illustra le attività svolte da Cosmetica Italia nel 2020, un anno particolare, segnato dall'avvento di un'emergenza sanitaria che ha portato alla revisione, alla riorganizzazione e al posticipo di numerosi progetti e iniziative.

Nell'ambito dello svolgimento delle consuete attività inerenti alle tre aree identificate sotto i capitoli Imprenditore, Mondo esterno e Impresa, in attuazione delle strategie del Consiglio di Presidenza e del Consiglio Direttivo e secondo le direttive generali definite nel programma del mio primo mandato, si è inserito un corposo lavoro di gestione dell'emergenza e dei suoi effetti sul settore cosmetico nel suo complesso e sulla filiera a esso connessa.

Le norme di contenimento dei contagi, entrate in vigore a partire da marzo 2020 e poi proseguite e rimodulate durante il corso dell'anno, hanno imposto anche un'importante revisione dell'organizzazione dell'Associazione stessa, a partire dalla gestione del personale, che ha svolto le proprie mansioni in modalità di lavoro a distanza per gran parte del 2020. 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, e sono sempre state orientate a garantire il proseguimento della fornitura di servizi e del sostegno alle aziende associate.

Il Consiglio di Presidenza

PRESIDENTE

Renato Ancorotti

VICEPRESIDENTI

Benedetto Lavino

Matteo Locatelli

Filippo Manucci

CONSIGLIERI ELETTI

Fabio Berchi

Luciano Bertinelli

Lucio Carli

Filippo De Caterina

Stefano Fatelli

Ambra Martone

Renato Sciarillo

PAST PRESIDENT

Fabio Rossello

Tutte le iniziative, portate avanti nei format tradizionali o con le nuove modalità a distanza, 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, le DEM profilate, la newsletter riservata agli associati e i canali social ufficiali. Tutte le informazioni e i materiali di comunicazione sono sempre stati resi disponibili nell'area riservata ai soci del sito web istituzionale.

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 2020 le visite sono state 240.215 con una media di 658 visite al giorno. Le pagine lette sono state 782.152 con una media di 3,2 pagine a utente. I visitatori sono stati 124.350. Il tempo medio di permanenza è stato di 3:13 minuti.

Newsletter

Nel 2020 la newsletter ha continuato a essere inviata con periodicità settimanale a un numero di utenti che oscilla tra 3.000 e 3.100 (sono aumentati del 10,7% rispetto all'anno precedente).

Dal 30 marzo al 29 giugno sono state inviate 20 edizioni speciali (il lunedì e il venerdì) per informare tempestivamente gli associati durante il periodo del lockdown.

Gli utenti che hanno cliccato su almeno uno dei contenuti della newsletter sono stati 8.748 (con un aumento del 75% rispetto al 2019), con una media di 130 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 3:53 minuti, ciò dimostra un interesse da parte dell'utente nei confronti delle informazioni veicolate.

Testata giornalistica

Nel 2020 sono stati realizzati i 10 regolari numeri del mensile edito dall'Associazione, Accademia 33 – il magazine della bellezza, in formato cartaceo e digitale.

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 maggio 2020 è stato, inoltre, lanciato il profilo Instagram ufficiale di Cosmetica Italia.

Facilitare la partecipazione

Gruppi merceologici

È proseguita l'attività di consolidamento delle iniziative dei sei diversi Gruppi merceologici per ottenere maggiore capacità progettuale, più coesione e miglioramento dei risultati. Complessivamente le occasioni di incontro sono state 26.

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.

Nella gestione dell'emergenza sanitaria, è stato, inoltre, portato avanti un lavoro di monitoraggio e aggiornamento continuo relativo alle misure di contenimento dei contagi con ricadute sul settore cosmetico e sulla filiera a esso collegata. I provvedimenti in questione sono stati tempestivamente segnalati agli associati tramite DEM dedicate, contrassegnate da una banda di colore rosso in intestazione.

Aumentare il numero delle aziende associate, allungare la filiera

Dati registro imprese

Nel 2020 sono state associate 45 nuove imprese.

Rapporti esterni e rappresentanza

Sono proseguiti i rapporti di collaborazione nell'ambito della rappresentanza istituzionale, della definizione delle posizioni su issue tecnico/regolatorie di comune interesse e dell'informazione regolatoria con Federchimica e le sue associazioni più vicine al settore cosmetico, quali Mapi ed Assocasa. È stato mantenuto aperto il dialogo anche con altre associazioni confindustriali al di fuori del perimetro di Federchimica, quali Assottica e Unidi (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

Nel rispetto delle misure di contenimento dei contagi da Covid-19, l'Assemblea 2020 è stata suddivisa in due appuntamenti distinti. La parte privata, riservata ai soci, si è svolta in modalità webinar, giovedì 25 giugno 2020, e ha visto il coinvolgimento degli Associati per l'adempimento degli obblighi statutari, l'approvazione del bilancio consuntivo 2019 e la relazione del Presidente, incentrata sulle azioni intraprese in risposta all'emergenza sanitaria nella prima parte del 2020. La parte pubblica si è tenuta con un appuntamento dedicato, lunedì 12 ottobre 2020, con un format phygital che ha coinvolto in presenza il Consiglio Direttivo di Cosmetica Italia e una piccola selezione di stampa e stakeholder, permettendo poi a un pubblico più ampio di collegarsi alla diretta in streaming attraverso un'apposita piattaforma. L'incontro, dal titolo *Un'industria che fa bene al paese. La resilienza del comparto cosmetico nazionale: un nuovo paradigma per il rilancio del settore*, è stato moderato dal giornalista di fama internazionale Alan Friedman. Sono intervenuti, dal vivo o tramite video-contributi: Renato Ancorotti, Presidente Cosmetica Italia; Alessia Morani, Sottosegretario allo Sviluppo Economico; Paolo Lamberti, Presidente Federchimica; Barbara Beltrame, Vicepresidente Confindustria con delega all'Internazionalizzazione; Laura Burdese, Presidente e CEO Acqua di Parma; Gianpiero Calzolari, Presidente BolognaFiere; Cristina Casa, Brand Transformation Manager KIKO Milano; Carlo Maria Ferro, Presidente ICE-Agenzia; Renato Semerari, CEO Intercos Group; Lorenzo Angeloni, Direttore Generale per la Promozione del Sistema Paese MAECI.

Rapporto Annuale

Nel 2020 è stata realizzata la 52ª edizione del Rapporto Annuale di Cosmetica Italia, con l'analisi del settore e dei consumi cosmetici in Italia nel 2019. Visti i profondi cambiamenti di scenario che hanno caratterizzato il passaggio dal 2019 al 2020, con l'avvento della pandemia, la pubblicazione è stata accompagnata da un comunicato stampa che ne ha definito il contesto.

Ufficio stampa

Le uscite stampa nel 2020 sono state 2.180 (erano state 2.000 nel 2019), in aumento del 25% rispetto a tre anni prima (2017 = 1.739 uscite) e di circa il 35% rispetto a cinque anni prima (2015 = 1.610), segnale di un progressivo consolidamento delle relazioni con i media e di una pronta reazione alla pandemia: nonostante la cancellazione di numerosi eventi notiziabili, infatti, la crescita delle uscite stampa è stata comunque sostenuta da un piano di azioni ad hoc, in risposta all'emergenza sanitaria. Il ruolo di Cosmetica Italia come voce ufficiale del settore cosmetico italiano si è rafforzato ulteriormente, così come la presenza delle spokesperson dell'Associazione e delle iniziative correlate (Accademia del Profumo, Camera Italiana dell'Acconciatura e La forza e il sorriso Onlus). Il Presidente di Cosmetica Italia, in particolare, è stato intervistato e citato in 725 occasioni nel 2020 (erano state circa 300 nel 2019), una crescita collegata alle azioni di Advocacy e Public affairs messe in campo e alla sua affermazione come portavoce di primo piano delle istanze del settore cosmetico e della filiera nell'ambito della gestione della pandemia.

Responsabilità sociale

Nel 2020 i laboratori di bellezza gratuiti dedicati alle donne in trattamento oncologico, promossi da La forza e il sorriso Onlus con il patrocinio di Cosmetica Italia, sono andati incontro a una sospensione di molti mesi. La maggior parte degli enti che li ospitano in tutta Italia, infatti, è costituita da strutture sanitarie, convertite in "ospedali Covid" nell'ambito dell'emergenza. La Onlus, con il supporto dell'Area Comunicazione, ha quindi portato avanti un programma di attività online, per continuare a stare vicino alle donne in terapia oncologica, in questo momento particolarmente difficile per loro, ancor più che per il resto della popolazione. Il piano ha previsto, in un primo momento, alcuni incontri in diretta social con la beauty coach Elisa Bonandini e la psicologa Ausilia Elia, che hanno fornito utili consigli per prendersi cura della propria immagine e del proprio benessere psico-emotivo nei mesi di lockdown e, nella seconda parte dell'anno, l'organizzazione e promozione di laboratori a distanza in video-conferenza. Nel corso dell'anno, tra attività in presenza (nei mesi di gennaio e febbraio 2020) e attività online, sono stati realizzati 92 laboratori, con il coinvolgimento di 355 partecipanti.

Relazione industria e mondo accademico

Nel 2020 Cosmetica Italia ha siglato un accordo di partenariato con l'Università di Bologna nell'ottica di incrementare la conoscenza del settore cosmetico e migliorare il rapporto tra il mondo delle imprese e quello della ricerca universitaria.

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. Costante è stata anche l'interazione con lo stesso Ministero in qualità di Autorità competente nazionale sui prodotti cosmetici con conseguente ruolo di rappresentanza dell'Italia nelle discussioni nell'ambito della Commissione europea. Rilevanti anche i contatti con il Ministero dello Sviluppo Economico, soprattutto in relazione alla gestione delle attività legate alla prossima regolamentazione a livello europeo della presenza di microplastiche volontariamente aggiunte ai prodotti cosmetici. Infine, il 2020 è stato fortemente caratterizzato dall'apertura di numerosi contatti e colloqui con gli esponenti del governo (Presidenza del Consiglio, Ministri, membri del Parlamento), relativamente alla discussione e alla definizione delle norme per la gestione della pandemia da Covid-19 e le loro implicazioni sull'industria cosmetica e sul mercato di riferimento.

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, inoltre, 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 129.210 visite (124.555 nel 2019) con 207.554 pagine visualizzate (213.124 nel 2019).

Issue & crisis management

La procedura di contrasto delle crisi è stata sempre mantenuta attiva, con il media monitoring 7 giorni su 7 e azioni di reazione in tempo reale quando necessario. Soprattutto nei primi due mesi dell'anno, è stata rilevata una concentrazione di messaggi potenzialmente critici a cui l'Associazione ha dato prontamente risposta con azioni mirate (dettagli nella sezione della relazione dedicata all'Area Comunicazione & CSR).

Rafforzare l'identità del settore

Public affairs

A gennaio 2020 ha preso il via un mirato Piano di Advocacy e Public Affairs volto a posizionare il settore cosmetico nazionale 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.

L'intero progetto, guidato dal messaggio cardine "Cosmesi: un'industria che fa bene al paese", si è sviluppato passo a passo in coordinamento con l'Area Comunicazione per proporre un approccio integrato e coerente nella diffusione dei messaggi istituzionali presso i diversi pubblici.

La campagna ha dimostrato la sua forza e la sua validità anche a partire dallo scoppio dell'emergenza causata dalla pandemia da Covid-19, che ha imposto una ridefinizione dei messaggi e una elaborazione concreta delle istanze da proporre agli interlocutori istituzionali a tutela del settore, delle sue imprese e dei lavoratori della filiera. L'emergenza sanitaria ha, infatti, stravolto la situazione corrente, ma il piano ha trovato un efficace riposizionamento attraverso una revisione delle priorità di azione per promuovere proposte di policy tese a supportare il comparto nella crisi economica innescata dalla pandemia. La strategia condivisa si è basata su due linee di azione, advocacy e public affairs, supportate da una terza leva identificabile nel content management. Obiettivi principali sono stati: rompere la percezione di futilità dei prodotti cosmetici; rafforzare il posizionamento di Cosmetica Italia; attenzionare il decisore pubblico sul peso del settore cosmetico nel sistema Paese. Nel corso del 2020 sono state costanti le interlocuzioni finalizzate ad un accreditamento sul Governo e sulla Presidenza del Consiglio, presso i suoi esponenti più significativi. Con l'acuirsi dell'emergenza sanitaria da Coronavirus, si è reso necessario accelerare questo percorso soprattutto per garantire al settore la possibilità di continuare ad operare durante il lockdown. È stata curato un dialogo con le Commissioni Attività produttive della Camera e Industria del Senato; Ambiente di Camera e Senato; Affari Sociali di Camera e Igiene e Sanità del Senato. Anche MISE e MAECI sono stati coinvolti in incontri one to one nella diffusione di messaggi a supporto della valorizzazione del Made in Italy e della promozione delle campagne di internazionalizzazione a favore del settore: partecipazione dell'Associazione ai tavoli settoriali convocati dal Ministero degli affari esteri per la messa a punto del Patto per l'export; audizione nel ciclo di audizioni avviato dalla Commissione Industria del Senato sull'affare relativo alle iniziative di sostegno ai comparti dell'industria, del commercio e del turismo, nell'ambito della congiuntura economica conseguente all'emergenza da Covid-19 (Atto n. 445). Una rilevante azione è stata messa in atto per scongiurare la riapertura del canale professionale dedicato ai servizi alla persona al 1° giugno: sono stati attivati un ampio e variegato numero di contatti formali e informali a livello nazionale (nei confronti di stakeholders governativi e parlamentari) e regionale. Come risultato acconciatori ed estetisti hanno ottenuto la riapertura al 18 maggio 2020.

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) dell'Associazione europea Cosmetics Europe ha impegnato i rappresentanti di Cosmetica Italia in una serie di incontri e riunioni sui diversi temi tecnici (ingredienti, CMRs, endocrine disruptors, microplastiche, conservanti, etc.), regolatori e di public affairs (claim&advertising, revisione del Regolamento, new green deal, 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 2020 ha visto un'implementazione del Progetto Education, attraverso il prosieguo del ciclo di incontri presso alcune sedi universitarie italiane in modalità videoconferenza, con attività di promozione e conoscenza del comparto cosmetico, proposto come opportunità di lavoro per neolaureati in discipline scientifiche.

Network dei master in cosmetologia

È proseguita e si è intensificata ulteriormente l'attività di collaborazione tra Cosmetica Italia e i master in cosmetologia, incentrata sulla promozione e la comunicazione del valore scientifico del cosmetico agli operatori del settore, ai consumatori, ai media e alle istituzioni.

Rafforzare il sistema di analisi economica e di mercato

Le indagini congiunturali e le ricerche di mercato, oltre agli approfondimenti sulle nuove abitudini di acquisto, hanno ricevuto ulteriore impulso, offrendo contenuti e novità a supporto della specializzazione del know-how delle imprese e garantendo maggiori e costanti informazioni sul comparto. Nello specifico, in occasione del primo lockdown, con cadenza settimanale, è stata proposta l'indagine sul sell-in delle imprese, con efficaci misurazioni dei trend. Importante il contributo dei webinar mensili organizzati dal Centro studi per aggiornare soci e stakeholder sull'evoluzione del comparto nei tempi della crisi e della relativa ripartenza.

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 257 imprese associate.

[BolognaFiere Cosmoprof](#)

L'emergenza sanitaria ha imposto il posticipo e poi l'annullamento dell'edizione 2020 di Cosmoprof Worldwide Bologna. Cosmetica Italia ha mantenuto costanti i rapporti con lo storico partner BolognaFiere e ne ha condiviso, passo a passo, le scelte. In questo contesto, nonostante l'annullamento della manifestazione, l'accordo che lega Cosmetica Italia all'ente fieristico è stato mantenuto con nuove formule di collaborazione e attraverso la promozione e la partecipazione agli eventi digitali promossi da BolognaFiere Cosmoprof.

Migliorare efficacia, efficienza, economicità

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

Nel 2020 gli audit effettuati da Certiquality hanno confermato la validità delle certificazioni UNI EN ISO 9001/2015 di Cosmetica Italia e di Cosmetica Italia Servizi. A causa della pandemia, la verifica non è stata effettuata in presenza, ma è stata svolta in modalità "off site".

Nel 2020 è stata, inoltre, rinnovata la certificazione UNI EN ISO 14001/2015. Anche in questo caso l'esito della verifica è stato positivo e ha messo in evidenza i punti di forza ambientali dell'Associazione.

[Corsi di formazione interna](#)

L'emergenza sanitaria ha portato allo svolgimento di un lungo periodo di lavoro in smartworking, pertanto, il consueto programma di formazione in presenza, per il continuo potenziamento delle capacità e delle competenze dei dipendenti, è stato sostituito dalla possibilità, assegnata a ciascun collaboratore, di partecipare ai webinar di aggiornamento proposti da Cosmetica Italia per i propri associati e/o da enti esterni.

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

Facendo fronte alle numerose sfide che il 2020 ha portato con sé, 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 consolidamento dell'utilizzo della modalità a distanza per lo svolgimento degli incontri e delle iniziative associative, introdotto come risposta all'impossibilità di svolgere riunioni in presenza, si è rivelato un'importante opportunità per il coinvolgimento dei rappresentanti di tante imprese che hanno le loro sedi lontano dalla città di Milano, dove si trova l'Associazione. Un'evoluzione che ha permesso un notevole aumento della partecipazione degli associati.

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. A causa della pandemia, che ha costretto i dipendenti ad un lungo periodo di lavoro in smartworking, nel 2020 non è stato realizzato il consueto programma di formazione in presenza per il continuo potenziamento delle capacità e delle competenze dei dipendenti, che è stato invece sostituito dalla possibilità assegnata a ciascun collaboratore di partecipare ai webinar di aggiornamento proposti dall'Associazione per i propri associati e/o da enti esterni.

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, fattori fondamentali soprattutto in un periodo di intenso lavoro da remoto, come quello che si è verificato nel corso del 2020: 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.

La verifica annuale del Sistema di Gestione della Qualità, che anche nel 2020 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 giugno 2020, hanno verificato e confermato la validità dei sistemi in vigore per la corretta applicazione della certificazione ISO 9001/2015. 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, 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 hanno guidato il rapporto tra i dipendenti della struttura. Con questo spirito, tutte le aree hanno avuto la possibilità di far conoscere le attività più rilevanti e più interessanti di Cosmetica Italia. In un anno di pandemia, in cui ci si è trovati impossibilitati a realizzare incontri ed eventi in presenza, l'impiego dei mezzi di comunicazione digitali, dalla versione online del magazine Accademia 33, ai canali social, passando per il sito istituzionale e il portale consumer ABC Cosmetici, ha permesso di raggiungere sempre più associati su tutto il territorio nazionale. 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. Le 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

La struttura è stata costantemente stimolata a seguire e a interessarsi alle best practice rintracciabili sia all'interno che all'esterno del sistema confederale. Con questo obiettivo è proseguita l'intensa e consolidata collaborazione con i colleghi di Federchimica, di Cosmetics Europe e di altre associazioni di categoria di Confindustria, mentre non ha potuto realizzarsi nel 2020 l'annuale visita dei dipendenti presso una delle aziende associate.

Non si sono interrotte, grazie alla connessione da remoto, le docenze e gli incontri con gli studenti del corso ITS e delle università tecnico-scientifiche ed economiche. Con queste realtà si condivide un progetto di collaborazione e integrazione, rafforzato dal consolidamento delle attività del network dei master universitari nell'ambito della cosmetica, ormai attivo da alcuni anni.

Parallelamente, l'attività di comunicazione, allargata al mondo esterno, ha permesso di estendere e rafforzare i rapporti con diversi interlocutori. In particolare, è stato costante il dialogo con la stampa generalista e di settore, con le reti televisive e radiofoniche nazionali, per diffondere i contenuti promossi dalle attività di Advocacy intraprese nel 2020. Il tema dell'essenzialità dei prodotti cosmetici, non solo in tempo di Covid, e le argomentazioni per una riapertura dei saloni di acconciatura ed estetica sono stati i principali messaggi veicolati nel corso dell'anno. Il risultato, anche in termini quantitativi, conferma una maggiore conoscenza del settore e delle sue istanze. L'azione di accreditamento di Cosmetica Italia e del suo ruolo è sostenuta da una percezione migliore del settore e dei suoi valori da parte delle istituzioni politiche e governative, dei media e, in alcuni casi, anche dell'opinione pubblica.

Progetti in capo alla Direzione generale

Progetto Education

Il 2020 ha visto un'ulteriore implementazione del Progetto Education, che si propone di favorire le condizioni per relazioni più efficaci con il mondo universitario, 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 in modalità videoconferenza, 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 a disposizione 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.

Attività formative promozionali presso le sedi universitarie

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

Incontri negli atenei

In modalità webinar, sono state organizzate delle attività finalizzate alla promozione e conoscenza del comparto cosmetico, proposto come opportunità di lavoro per i neolaureati in discipline scientifiche presso le Università degli Studi di Milano e Modena e presso il corso in Advanced Cosmetic Studies dell'Università degli Studi di Bologna.

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

Nel 2020 Cosmetica Italia ha promosso interventi focalizzati non soltanto su temi regolatori/normativi, ma anche su cultura d'impresa, scenario economico-statistico di riferimento e tecniche di comunicazione nel settore cosmetico presso: COSMAST - Master in Scienza e Tecnologia Cosmetiche dell'Università degli Studi di Ferrara, Master in Business and Management dell'Università degli Studi di Padova e Corso di perfezionamento in Scienze Cosmetiche e Prodotti Cosmetici: dalla formulazione al consumatore dell'Università degli Studi di Milano.

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. Si sono consolidati i rapporti 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. È stata avviata una nuova partnership con l'Università Bocconi di Milano, attraverso una serie di docenze in lingua inglese al corso di Managerial issues in Made in Italy industries e con il Master in Lifestyle Management del Milano Fashion Institute, un istituto interuniversitario fondato da Università Bocconi, Università Cattolica e Politecnico di Milano.

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 quinta edizione. Le due proposte formative sono il frutto della collaborazione dei due atenei con Cosmetica Italia, sfociata in una progettazione didattica congiunta dei corsi capace di offrire 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

Cosmetica Italia aderisce al 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 il comparto: l'Associazione ha evidenziato quelli legati al valore sociale e scientifico del cosmetico.

Network dei master in Cosmetologia

L'Associazione ha continuato la propria attività di collaborazione con i master in cosmetologia e, nel 2020, nonostante la pandemia, 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 proposto nel 2019 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. Il progetto è proseguito nel 2020 e vedrà nel 2021 la realizzazione di un video per valorizzare il tema del valore scientifico del prodotto cosmetico e promuovere a livello associativo l'iniziativa del Progetto Education.

Corso ITS per Tecnico Superiore delle Produzioni Cosmetiche 4.0

Dopo il lancio nel novembre del 2019, a Crema, del primo Corso ITS in Italia per la formazione della figura di Tecnico Superiore delle Produzioni Cosmetiche 4.0, a settembre 2020 è stata presentata la candidatura del corso a un bando di Regione Lombardia, ottenendo l'ammissione tra i percorsi finanziati. Questo risultato ha rappresentato un'importante occasione per la copertura economica del nuovo percorso di formazione nel biennio 2020-2022, che era partito invece in autofinanziamento per la prima edizione grazie all'impegno dei partner: Cosmetica Italia, Camera di Commercio Cremona e ACSU Associazione Cremasca Studi Universitari. La seconda edizione del corso ITS ha quindi preso il via ufficialmente il 3 novembre 2020 con 27 studenti.

Il percorso di studio è composto da 2.000 ore di cui oltre 800 dedicate ad attività di tirocinio. Il corso, unica proposta formativa di questo tipo in Italia, ha l'obiettivo di rispondere alle esigenze concrete delle imprese cosmetiche e di formare tecnici con approfondite competenze a 360° sul settore cosmetico e i suoi molteplici prodotti: dalla formulazione, al packaging passando per la produzione fino al marketing. Le lezioni in aula sono svolte per oltre il 60% da docenti provenienti da imprese cosmetiche, in gran parte associate a Cosmetica Italia, per creare un legame ancora più forte con l'industria.

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.

Nel 2020 il progetto si è sviluppato in una serie di interventi focalizzati lungo tre linee d'azione principali:

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

La prima parte del progetto, attraverso una serie di corsi di formazione gratuiti per tutte le imprese associate, ha l'obiettivo di mostrare come la sostenibilità possa rappresentare un fattore di successo in grado di incrementare la competitività e l'innovazione aziendale.

L'attività sperimentale ha, invece, un carattere operativo di assistenza sul campo a un gruppo più ristretto di imprese innovative, interessate a impostare una strategia di approccio ai temi dell'ambiente e della sostenibilità in un'ottica competitiva. 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 sette aziende (Baralan, Bottega Verde, Co.Ind., Mycis Company, Pharmacos, Pool Service,

Red of View) che hanno partecipato anche alla fase sperimentale del progetto, l'analisi è stata condotta attraverso il *Sustainability check-up tool*, con incontri online con 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 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.

Per il 2020, l'attività formativa era stata pensata per essere arricchita con l'organizzazione di laboratori, per affiancare i seminari nel fornire alle imprese una prima esperienza applicativa attraverso esemplificazioni tecnico-operative e indicazioni pratiche sulle modalità di adozione di tali strumenti e sull'applicazione delle soluzioni più efficaci. A causa della pandemia, tutte le attività sono state convertite in incontri online. Tra aprile e novembre 2020, si sono, quindi, tenuti 6 webinar dedicati ai temi della sostenibilità, che hanno coinvolto oltre 350 referenti aziendali.

Sviluppo Associativo

In applicazione del Programma di Presidenza triennale (2018/2021), ampio spazio è stato dedicato allo Sviluppo Associativo, con un'attenzione anche alle imprese della filiera.

Con il contributo di una risorsa dedicata e un piano di sviluppo e di visite, nel 2020 le nuove adesioni aziendali a Cosmetica Italia sono state 45, di cui:

- 36 soci effettivi;
- 9 soci aggregati.

Alla fine del 2020 il numero totale di imprese associate è arrivato a 587, di cui 506 soci effettivi e 81 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 privata del 2020, per rispondere all'esigenza di evitare assembramenti e tutelare la salute e la sicurezza degli invitati, è stata svolta in modalità webinar. All'ordine del giorno, l'approvazione del Bilancio 2019 e la Delibera Contributiva 2021.

La tradizionale sessione pubblica è stata invece realizzata nel mese di ottobre 2020, attraverso un evento phygital, dal titolo *"Un'industria che fa bene al Paese. La resilienza del comparto cosmetico nazionale: un nuovo paradigma per il rilancio del settore"*. Un appuntamento a cui tradizionalmente l'Associazione affida riflessioni e considerazioni su temi chiave, quest'anno orientate alle ripercussioni dell'emergenza sanitaria e alla capacità di reazione del comparto.

Nella prima parte dell'anno, l'Area si è occupata di organizzare il Seminario Residenziale del Consiglio di Presidenza, che si è tenuto a Erbusco (BS) il 17 e 18 gennaio 2020. L'incontro è stato l'occasione per condividere alcune considerazioni, riflettendo su una selezione di progetti in corso e ripercorrendo i temi rilevanti per l'Associazione.

Gestione degli organi associativi e aggiornamento delle cariche sociali

6 riunioni del Consiglio di Presidenza

1 Seminario Residenziale del Consiglio di Presidenza

3 riunioni del Consiglio Direttivo

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, contribuendo a consolidare il senso di appartenenza.

Eventi dedicati agli associati

[IncontriamoCI](#)

A causa della pandemia, non è stato possibile organizzare il consueto ciclo di appuntamenti sul territorio, promosso da alcuni anni da Cosmetica Italia per incontrare la propria base associativa. Lo svolgimento delle riunioni e degli eventi dell'Associazione in modalità a distanza ha, però, permesso la partecipazione di molte imprese con sede in tutta Italia, favorendo il coinvolgimento di coloro che normalmente avevano difficoltà a prendere parte agli appuntamenti in presenza nella sede di Cosmetica Italia a Milano.

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 2020 è stato pubblicato sul sito di Cosmetica Italia alla fine di novembre 2019, 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.

A causa della pandemia, la programmazione dei corsi è stata completamente ridefinita, sia nelle date (per la maggior parte dei corsi), che nella modalità (via webinar, anziché in aula).

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 del circuito BolognaFiere Cosmoprof;
- 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 sul marketing internazionale e sui principali temi legati ai processi di internazionalizzazione;
- la ricerca diretta di finanziamenti presso enti pubblici nazionali e regionali per l'organizzazione delle attività;
- l'informazione di notizie sul tema dell'internazionalizzazione d'impresa.

Il piano di internazionalizzazione 2020

A seguito dell'emergenza sanitaria, legata alla diffusione del Covid-19, numerose iniziative pianificate per il 2020 sono state cancellate, altre posticipate all'anno successivo, altre ancora trasformate in attività digitali. Le iniziative realizzate sono state 27, hanno interessato 31 mercati e visto la partecipazione di 257 imprese associate. Grazie alla conversione della maggior parte delle iniziative in digitale e a una conseguente più agevole fruizione delle stesse, il numero dei partecipanti per impresa è stato superiore rispetto agli anni precedenti.

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.

Fanno parte del progetto 32 imprese cosmetiche, di cui 14 associate, e il programma è suddiviso in tre livelli d'ingresso, in base all'esperienza e alla conoscenza del mercato americano da parte delle imprese italiane, della loro eventuale presenza e distribuzione in loco, della disponibilità e capacità immediate di adattare il prodotto alle specifiche richieste dei consumatori statunitensi: Business Incubator, Brand Accelerator e l'Italian Beauty Council.

In linea con quanto pianificato, compatibilmente con l'emergenza Covid-19, sono state realizzate le seguenti attività e iniziative:

- Market bootcamp, percorso propedeutico all'adesione al programma composto da sette video informativi sul mercato statunitense della cosmesi, per favorire la preparazione delle aziende ad affrontare correttamente il mercato;
- Portale on-line, per dialogare costantemente con le imprese aderenti, condividere tutte le informazioni utili e le attività pensate per le aziende iscritte al programma con forum di discussione, interviste a esperti e operatori del settore, archivio notizie e aggiornamenti;
- 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 indicazioni e strumenti di cui l'azienda ha bisogno per affrontare adeguatamente il mercato americano;

- Implementazione sito dedicato *Beauty made in Italy*, dell'omonimo canale YouTube e delle pagine sui social media Facebook e Instagram;
- Evento 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;
- Retail ready campaign con foto e copyright professionale con pubblicazione e visibilità su RangeMe, piattaforma utilizzata dai dettaglianti alla ricerca di nuovi prodotti;
- Campagna promozionale micro-influencer con Statusphere, con coinvolgimento di quattro imprese associate con buoni ritorni sui social.

Proposta di attività a favore delle imprese associate

Buy Italian Cosmetics

Vetrina virtuale, gratuita ed esclusiva per i soci di Cosmetica Italia, a sostegno del business internazionale delle imprese, atta anche a valorizzazione e diffondere il made in Italy cosmetico nel mondo. Lo strumento consente ai soci di pubblicare in completa autonomia il proprio profilo aziendale e renderlo disponibile agli operatori internazionali che possono così entrare in contatto diretto con l'impresa. Il portale è stato rivisto dal punto di vista grafico e tecnico nel corso dell'anno.

Bandi e finanziamenti per l'internazionalizzazione

Servizio gratuito di alert su bandi e finanziamenti pubblici per l'internazionalizzazione, per informare le imprese associate sulle opportunità 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 attivo un help-desk telefonico per le imprese associate per rispondere a quesiti specifici sui programmi di finanziamento presentati e anche per assistenza nell'istruttoria per l'eventuale domanda di contributi.

Webinar tematici sull'internazionalizzazione di impresa

Ampio 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 on-line con focus paese organizzati in collaborazione con il Centro studi e cultura d'impresa e l'Area Tecnico-normativa.

News dal mondo

Sezione dell'area Attività internazionali, sul sito di Cosmetica Italia, con notizie e segnalazioni di opportunità di business e informazioni sul mondo beauty nei principali mercati internazionali.

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 le notizie utili per lo sviluppo internazionale.

Vetrina Internazionalizzazione su LinkedIn

Animazione della vetrina Internazionalizzazione sulla pagina LinkedIn di Cosmetica Italia con brevi notizie su attività, iniziative e segnalazioni utili per lo sviluppo del business internazionale.

Progetti sviluppati

I-Beauty Italian beauty

Progetto istituzionale di storytelling della cosmetica made in Italy sui mercati esteri per sottolinearne il valore economico, scientifico e sociale con focus su:

- il brand «made in Italy»;
- le origini del nostro territorio dove nasce la visione imprenditoriale italiana;
- cosa rappresenta l'industria cosmetica oggi;
- i punti di forza.

Percorsi di internazionalizzazione

Lancio di tre percorsi di internazionalizzazione in Europa, in Sudest Asiatico e in Canada. I percorsi hanno l'obiettivo di promuovere la conoscenza della cosmetica made in Italy nei paesi di svolgimento e di favorire le opportunità di business per le imprese partecipanti, con l'avvio di accordi commerciali e contratti con distributori e clienti nei mercati target. Ciascun percorso è strutturato in varie attività con azioni collettive e servizi individuali, ha una durata di dodici mesi con prospettiva, preferibilmente, di sviluppo triennale. Dal lancio iniziale i percorsi, a seguito dell'emergenza sanitaria mondiale, sono stati aggiornati nelle modalità di svolgimento di alcune attività e nella tempistica per rispondere all'evoluzione dei nuovi scenari internazionali.

- *Percorso di internazionalizzazione in Europa*, in collaborazione con la società di marketing internazionale MULTI, articolato in varie attività b2b: export check-up iniziale, attività di digital market, sviluppo commerciale e scouting con incontri mirati, inizialmente previsti in presenza e successivamente modificati in incontri via web, con operatori selezionati dai paesi target individuati per la prima annualità e con il maggior potenziale per le imprese cosmetiche, così come emerso da una analisi di mercato realizzata ad hoc: Polonia, Slovacchia, Ungheria, Repubblica Ceca, Romania e Russia.
- *Percorso di internazionalizzazione in Sudest Asiatico*, composto da numerose e diversificate attività complementari le une alle altre, e sviluppato in collaborazione con la società di consulenza e marketing strategico Bonucchi e associati, specializzata sui mercati dell'ASEAN e con un ufficio a Singapore che consente alle imprese partecipanti di avere un punto di riferimento nell'area con possibilità di esporre cataloghi e campioni e di utilizzare gli spazi comuni per riunioni e incontri. Oltre alle attività di analisi di mercato e dei punti vendita, ricerca partner e incontri b2b con potenziali partner locali, il percorso prevede attività di storytelling per raccontare, grazie anche al lavoro di una beauty ambassador, la cosmetica italiana e i suoi valori e creare consapevolezza intorno alla tradizione, alla dimensione e alla qualità del sistema cosmetico italiano. Tra le attività di propedeutiche alla conoscenza dei mercati dell'ASEAN, si segnala la diffusione di una newsletter mensile, intitolata *Lettera da Singapore*, per informare e aggiornare le imprese associate con notizie utili e promuovere la partecipazione delle aziende al percorso.
- *Percorso di internazionalizzazione in Canada*, realizzato in collaborazione con la Camera di Commercio Italiana in Canada (CCIC). È partito dall'elaborazione di un'analisi di mercato che ha consentito di comprendere maggiormente le caratteristiche e conoscerne il potenziale. È strutturato in diverse attività: dalla verifica del grado di preparazione all'export dell'azienda e delle reali potenzialità dei prodotti sul mercato canadese, alla costruzione e adattamento della proposta di valore per la preselezione e sensibilizzazione dei potenziali partner/clienti coi quali vengono organizzati b2b telematici con l'assistenza anche linguistica della CCIC che curerà anche le successive attività di follow-up.

Italian Cosmetics Days in Kuwait

Un inedito evento virtuale, in collaborazione con l'Ambasciata d'Italia in Kuwait, volto a promuovere il made in Italy cosmetico nel paese e affermare il concetto di I-Beauty Italian Beauty. Un'ampia attività di comunicazione che ha visto l'alternarsi, nei tre giorni di svolgimento, di attività istituzionali dedicate agli operatori locali del settore, e il coinvolgimento di una coppia di influencer kuwaitiani che ha coinvolto i consumatori locali in attività social la cui risonanza è testimoniata dagli ottimi numeri raggiunti: oltre 260.000 visualizzazioni di post e storie IG, 17.000 like e più di 400 commenti attivi.

Campagna promozionale digitale a sostegno di Buy Italian Cosmetics

Avviata una campagna digitale di tre mesi per promuovere la vetrina virtuale permanente Buy Italian Cosmetics su alcuni mercati in Europa - Germania, UK, Spagna, Francia, Russia e paesi CSI – anche per sostenere il percorso di internazionalizzazione, con l'obiettivo di raggiungere operatori, partner e stakeholder internazionali e incrementare le iscrizioni al portale favorendo così il contatto con le imprese associate e la diffusione del concetto di I-Beauty nel mondo. Utilizzati strumenti e azioni digitali in linea con il trend del settore e con la situazione contingente:

- Video tutorial sulle funzionalità, la ricchezza delle informazioni e il facile utilizzo del portale;
- Invio di cinque newsletter in inglese a 4.500 operatori nei paesi target;
- Azioni su LinkedIn: apertura e popolamento di una pagina vetrina dedicata e avvio di cinque campagne sponsorizzate;
- Banner pubblicitario sulla rivista di settore on-line BW Confidential.

Promozione progetti e-commerce e adv digitale di ICE-Agenzia

Supporto alla promozione dei progetti di e-commerce e advertising digitale a sostegno del made in Italy in vari paesi, avviati da ICE-Agenzia, grazie ad accordi con top player mondiali dell'e-commerce globale - marketplace leader ed altre piattaforme digitali – che si pongono l'obiettivo di promuovere il made in Italy e aiutare le imprese italiane ad affrontare nuovi mercati grazie all'export digitale. I progetti, che includono anche il settore cosmetico, riguardano le piattaforme e i canali digitali: Alibaba Group, JD.com e WeChat (Cina), Flipkart (India), Douglas (Germania), Gmarket (Corea del Sud).

Piano di promozione del Made in Italy a sostegno di WeCosmoprof

Nell'ambito di WeCosmoprof – format digitale sviluppato da BolognaFiere Cosmoprof, con la collaborazione di Cosmetica Italia e il sostegno del ministero Affari Esteri e Cooperazione Internazionale e ICE-Agenzia – a giugno e a ottobre 2020 è stato predisposto un programma di attività online, per rafforzare il ruolo di principale manifestazione nel mondo per il settore cosmetico e delle imprese italiane partecipanti:

- *Catalogo digitale Beauty made in Italy*, una vetrina di promozione straordinaria delle imprese italiane partecipanti disponibile in più lingue e promossa da una campagna di digital marketing su alcuni mercati strategici;

- *Cosmoprof MyMatch*, piattaforma b2b e networking con operatori internazionali arricchita nell'edizione di ottobre dalla collaborazione con Alibaba, Needle e Born;
- *Cosmotalks Virtual Series*, un articolato calendario di webinar di formazione e informazione.

Elenco delle iniziative 2020

Nel corso dell'anno, l'Area Relazioni e attività internazionali ha studiato un ricco programma di webinar, iniziative e momenti formativi per restare al fianco delle imprese durante i mesi del lockdown con l'obiettivo di offrire un concreto e costante sostegno alle attività di internazionalizzazione e valorizzazione del Made in Italy cosmetico nel mondo.

17 Webinar

Ogni webinar è stato elaborato e sviluppato attorno a specifici programmi di interesse per le imprese associate. Dall'illustrazione del piano di internazionalizzazione 2020, alle occasioni di export in Europa, Sudest asiatico, Canada e Cina, al focus sui nuovi scenari mondiali durante l'emergenza, fino alle misure adottate dall'Agenzia ICE per contrastare gli effetti della pandemia e alle opportunità offerte dall'export digitale, senza dimenticare i finanziamenti SIMEST a fondo perduto e gli aggiornamenti sulle regolamentazioni internazionali, sono stati molteplici gli argomenti approfonditi grazie al contributo di esperti e professionisti del settore.

Formazione via web

Sono stati realizzati sette momenti formativi indirizzati alle imprese associate. Tra i temi trattati: la tutela del marchio nel web; l'analisi degli scenari internazionali e le strategie di promozione del cosmetico italiano all'estero; contratti internazionali per esportare prodotti cosmetici; tecniche di presentazione della propria azienda; fiscalità internazionale e dogane.

Missione commerciale

Slovenia

4-6 febbraio 2020, Lubiana

Missione imprenditoriale con operatori esteri provenienti, oltre che dalla Slovenia, da Albania, Bosnia Erzegovina, Croazia, Macedonia, Montenegro, Romania, Serbia, Ungheria.

Partecipazione: 13 imprese di cui 4 soci.

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

Evento virtuale di immagine

Italian Cosmetics Days in Kuwait

19-23 dicembre 2020

In collaborazione con l'Ambasciata d'Italia in Kuwait e la partecipazione di BolognaFiere Cosmoprof.

Centro studi e cultura d'impresa

L'attività dell'Area è strettamente collegata alle varie iniziative 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 2020, compatibilmente con i condizionamenti legati alla pandemia, 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, come elemento di reattività e resilienza nell'attraversamento della crisi da Covid-19.

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.

Da diversi anni l'attività del Centro Studi è concentrata nell'offerta e nella misurazione dei fenomeni della cosmetica: 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.

L'attività è proseguita con 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, Lattanzio KIBS, Istituto Piepoli, IRI, Alias, Istat e, il non indifferente contributo degli associati (rilevazione congiunturale);
- per l'analisi dell'offerta e del sistema industriale, imprese, risorse umane, investimenti, performance sui mercati esteri, R&S e innovazione: Centro studi Federchimica e Confindustria, Centro Studi di Intesa Sanpaolo, Beautystreams, Carlin, New Line, Nielsen, Ermeneia, Euromonitor, Human Highway, Plimsoll, WGSN, Prometeia, Eurostat, Mintel e Istat.

Anche nel 2020 sono stati confermati i target prioritari: associati, media, operatori economici, consumatori, stakeholder politico-economici, cui sono stati proposti gli elaborati del Centro Studi per significare il valore e la competitività del sistema cosmetico. 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 e la newsletter dell'area Beauty Trend Watch. Nell'anno, in ottica di servizio e monitoraggio costante, è stata attivata la rilevazione mensile sui valori di sell-in delle aziende associate, con l'obiettivo di raccontare l'evoluzione dei fenomeni di comparto nella reattività, a partire da fine febbraio (inizio del primo lockdown) e poi per tutto l'anno.

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, anche grazie alla proposta continuativa di webinar tematici.

Cosmetica Italia e Netcomm hanno attivato da circa 6 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, il 22 luglio 2020, 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 2020, a seguito delle indicazioni emerse in seno alla Commissione cosmetici a connotazione naturale e sostenibile, è stato condotto lo studio dei prodotti a connotazione naturale e sostenibile, alla luce dei nuovi perimetri di classificazione definiti dalla Commissione stessa. Occorre ricordare che la Commissione ha avuto come finalità del lavoro 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. Ai primi di dicembre del 2020 è stata presentata alle aziende associate la rilevazione, completata dallo scenario normativo in Italia e all'estero.

È proseguito 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, *Beauty Trend Watch* si è confermato uno strumento integrato di comunicazione, con un elevato tasso di consensi.

La raccolta di dati e ricerche sempre più anticipati e 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 2021, pur condizionati dalle esigenze di contenimento dei budget legate da fattori esterni all'Associazione.

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, oreficeria, 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

Area Cultura d'Impresa

Il costante dialogo con i vari stakeholder, con gli associati e i potenziali nuovi soci, si è sviluppato anche attraverso numerose docenze e interventi presso gli atenei collegati all'Associazione.

Come di consueto, il Centro Studi ha proposto la realtà del settore cosmetico presso Federchimica, WeCosmoprof by BolognaFiere, Making Cosmetic e SANA; oltre alla redazione periodica di articoli per le testate del canale Profumeria e Acconciatura Professionale.

Iniziative ed eventi

- Indagini Congiunturali semestrali (febbraio/settembre);
- Rapporto Annuale (approfondimento e sviluppo dati sulle imprese e mercato, la filiera delle vendite dirette, le performance sugli investimenti in ricerca e innovazione e i consumatori);
- Evoluzione industria e mercato della cosmetica in Italia e ricerca sull'utilizzo di internet nella cosmetica;
- Webinar tematici: sono stati realizzati nove appuntamenti sugli scenari in evoluzione a cavallo della pandemia.

Studi, ricerche e pubblicazioni

- Rapporto Annuale 2020, presentato presso l'Assemblea dei soci di Cosmetica Italia;
- *I numeri della cosmetica 2020/Cosmetics by numbers 2020*: elaborazione preconsuntivi anno in occasione di un webinar dedicato il 24 marzo 2021;
- *Gli acquisti online di cosmetica nel 2020*, a cura di Human Highway;
- *L'evoluzione della distribuzione italiana*, a cura di IRI;
- *Il flow esperienziale* 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);
- 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 delle riunioni del Gruppo Cosmetici in Farmacia.
- Analisi interscambio cosmetico (top 20 export, destinazione per categorie di prodotto);
- Raccolta dati economici internazionali;
- 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.
- Le nuove dinamiche e trasformazione della distribuzione intermedia nel canale farmacia;
- Ricerca sui "Cosmetici a connotazione naturale e sostenibile".

Altre attività

Area Digital Economy: Cosmetic Digital Hub

Il tema dell'economia digitale nei suoi processi evolutivi e di servizio è al centro delle nuove strategie di servizio del Centro Studi. 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, TikTok), 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, nelle periodiche proposte seminariali, 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. L'obbligo di rivedere la struttura delle manifestazioni ha imposto interventi più correlati alle teleconferenze e alla comunicazione digitale.

Altri coordinamenti

Camera Italiana dell'Acconciatura

Rilevazioni ad hoc e coordinamento comunicazione social.

Intesa Sanpaolo, Azimut Libera Impresa e BPM

Studio di fattibilità di progetti e partnership, in supporto alle attività delle imprese associate sulle tematiche legate alla filiera e alle eccellenze del comparto cosmetico.

Area comunicazione e CSR

L'Area è responsabile della promozione e della tutela della reputazione del settore, delle sue imprese e dei suoi prodotti presso diversi pubblici, che riesce a raggiungere attraverso un articolato e diversificato sistema di strumenti e di contenuti. Di anno in anno, il piano di comunicazione, timone che orienta le diverse attività, viene aggiornato, integrato e rivisto per rispondere alle mutate esigenze del settore, per essere in linea con l'evoluzione di media e tool e per diffondere messaggi efficaci, coerenti, strategici e in linea con la mission dell'Associazione.

Media relations

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 e indispensabile per il benessere e la cura di sé.

Attività

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.). Nel 2020 è proseguita, inoltre, la collaborazione con Ansa per la copertura dei principali eventi legati alla vita dell'Associazione con lanci e speciali.

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 (es. Mi manda Rai Tre).

Stampa periodica

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

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 Indagini Congiunturali e Beauty Trend Watch.

Stampa trade

L'Associazione è ormai da tempo accreditata presso le principali testate trade del settore. Nel 2020 sono state mantenute le collaborazioni con alcune pubblicazioni: Allure (a cura di Gian Andrea Positano), Panorama Cosmetico (Gruppo Cosmetici in Farmacia), Mabella. Si è, inoltre, aggiunta la collaborazione continuativa con Beauty Forum (Gruppo Cosmetici per l'Estetica). Infine, alcune spokesperson dell'Associazione, legate ai canali professionali, sono intervenute nell'ambito delle dirette social sui profili di Les Nouvelles Esthétiques e Mabella, per affrontare il tema degli effetti delle chiusure prolungate dei saloni di estetica e acconciatura.

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. L'attività ha visto un notevole picco nei primi due mesi del 2020: tra gennaio e metà febbraio, infatti, sono state monitorate e gestite quattro situazioni particolarmente critiche (in tutto il 2019 erano state tre), che hanno richiesto la stesura di position paper e lettere alle redazioni, sugli argomenti: solari e ambiente, tinture e cancro, rossetti e olii minerali e parabeni in gravidanza.

Fiere ed eventi

La tradizionale attività di ufficio stampa in occasione dei principali eventi e delle manifestazioni di settore, a fronte della cancellazione di numerosi appuntamenti fisici a causa della pandemia, è andata a supporto della promozione e

divulgazione dei nuovi format, digitali o phygital, inaugurati nel 2020: WeCosmoprof, SANA Restart, Assemblea pubblica Cosmetica Italia, Indagine Congiunturale, CosmesiAmo, Premio Accademia del Profumo, Beauty Gives Back Digital Edition, convegni e seminari via webinar promossi dall'Associazione e dagli enti ad essa legati.

Relazioni internazionali

In coordinamento con l'ufficio stampa di BolognaFiere Cosmoprof, sono state costantemente monitorate le manifestazioni internazionali del circuito Cosmoprof (Cosmoprof North America a Las Vegas, Cosmoprof India a Mumbai, Cosmoprof Asia a Hong Kong) per darne comunicazione di rinvio a causa dell'emergenza. A supporto dell'Area relazioni e attività internazionali sono stati sviluppati micro-piani di comunicazione su misura per valorizzare le specifiche attività messe in atto durante i mesi del lockdown a sostegno dell'internazionalizzazione delle imprese. Ne è un esempio la valorizzazione presso associati e media del progetto voluto dall'Ambasciata italiana in Kuwait *Giornate della cosmetica italiana in Kuwait*, iniziativa che, dal 19 al 23 dicembre, ha catturato l'attenzione del pubblico kuwaitiano per raccontare e collocare la cosmesi tra le eccellenze del made in Italy accanto a moda, design, food, auto e gioielleria. Il successo della formula sperimentata ne ha decretato la prosecuzione, grazie al coordinamento con ambasciate di altre aree del mondo, anche per l'anno 2021.

Risultati

Nel 2020 le uscite stampa, valutate singolarmente attraverso un sistema quali-quantitativo, sono state 2.180 (erano state 2.000 nel 2019). Una crescita del 9% rappresenta un risultato particolarmente significativo in un anno come il 2020 nel quale, a causa dell'emergenza sanitaria, si è verificata la cancellazione di numerosi eventi notiziabili, quali fiere e manifestazioni nazionali e internazionali. Proprio nel contesto della pandemia, l'Area Comunicazione ha gestito un ampio numero di richieste stampa a proposito dell'andamento del settore cosmetico e delle attività correlate (es: saloni di acconciatura e centri estetici) e ha promosso la diffusione di alcuni messaggi chiave, attraverso comunicati stampa e interviste, mantenendo vivo e costante il rapporto con gli organi d'informazione. Solo nei mesi di lockdown (8 marzo – 17 maggio 2020) sono state registrate oltre 400 uscite. Il numero delle uscite stampa nella prima parte dell'anno è stato sostenuto anche dall'intensa attività legata al Crisis Management.

Advocacy & Public Affairs

Accanto alle attività consolidate, da gennaio 2020 Cosmetica Italia ha avviato un piano di Advocacy & Public Affairs 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. "Cosmesi: Un'Industria Che fa Bene al Paese" è il messaggio chiave che le diverse azioni intraprese si sono proposte di veicolare, attraverso tre linee direttrici, che hanno visto in prima linea il contributo dell'Area:

- Comunicazione & Media relations - Valorizzazione del settore e del suo ruolo strategico per il Paese sugli organi di informazione;
- Web Advocacy - Diffusione dei messaggi legati alla campagna di Public Affairs sui social;
- Stakeholder Engagement - Contatti one-to-one finalizzati a ottenere incontri e occasioni di confronto con i rappresentanti delle istituzioni.

Nell'ambito della gestione dell'emergenza sanitaria, è stato implementato un programma di azioni ad hoc, imperniato su tre focus, con i relativi messaggi chiave:

- *Industria cosmetica: fondamentale nell'emergenza* - Quella della cosmesi si è dimostrata una filiera essenziale per il contenimento dell'epidemia, con produzioni straordinarie e donazioni di prodotti per l'igiene personale;
- *Oltre l'industria: Cosmetica Italia per la riapertura dei saloni professionali* - Grazie a un importante lavoro di dialogo con le istituzioni e gli organi d'informazione, la riapertura di acconciatori e centri estetici a seguito del lockdown della primavera 2020, inizialmente fissata dal governo per la data del 1° giugno, è stata anticipata al 18 maggio;
- *Nuove ondate: ulteriori chiusure per i centri estetici* - A partire da ottobre 2020, con la suddivisione del territorio in zone di rischio (gialla, arancione e rossa), è stata deliberata una nuova chiusura dei soli centri estetici nelle zone rosse. L'Associazione si è mobilitata per segnalare ai media e alle istituzioni le controindicazioni di questa decisione che ha imposto la chiusura, con il conseguente danno economico, ad attività che hanno dimostrato di essere sicure, rischiando di incentivare l'esercizio abusivo della professione, senza controlli né misure anti-contagio.

Nel contesto delle attività di Advocacy & Public Affairs sono, inoltre, stati portati avanti due progetti specifici in ambito media:

- Collaborazione con la testata Formiche, che vanta un ampio target di lettori nel campo politico e istituzionale, con la redazione di contributi a firma di alcune voci dell'Associazione (tra cui il presidente, Renato Ancorotti), esperti e opinion leader, per veicolare i messaggi chiave della campagna;
- Pubblicazione di interviste a esponenti politici su Accademia 33 – il magazine della bellezza, su temi di rilievo per l'Associazione e il mondo cosmetico e industriale.

Comunicazione corporate

Accademia 33 – il magazine della bellezza

Nel 2020 sono stati realizzati i consueti 10 numeri della testata giornalistica edita dall'Associazione che, a seguito del restyling effettuato nel 2019, ha continuato a veicolare un'informazione a 360 gradi sul mondo della cosmesi e della bellezza, ospitando interviste a personaggi di spicco, contenuti firmati da giornalisti professionisti ed esperti, rubriche tematiche e di approfondimento, oltre al racconto delle iniziative dell'Associazione, degli enti correlati e dei partner, attraverso articoli dedicati, segnalazioni in agenda e spazi adv concessi gratuitamente.

Nei mesi di novembre e dicembre 2020 è stata condotta la consueta indagine biennale di soddisfazione dei lettori del magazine, con un questionario sottoposto a un panel di 50 intervistati (aziende associate, esperti di comunicazione, giornalisti di settore, membri dell'organico di Cosmetica Italia non coinvolti nella redazione).

La valutazione del magazine ha messo in evidenza come i nuovi contenuti introdotti con la revisione della testata risultino tra i più apprezzati dai lettori: cover story, editoriale del direttore, rubriche fisse, approfondimenti a cura di esperti, case history dal mondo imprenditoriale e suggerimenti per il tempo libero legati alla cosmesi.

È emerso anche un particolare apprezzamento della versione cartacea del giornale (oltre il 60% degli intervistati ha dichiarato di essere un lettore del cartaceo e il 65% dei lettori del digitale preferirebbe passare alla carta), oltre al desiderio di poter condividere sui social singoli articoli.

Cosmetics Europe

Nel confronto con le altre associazioni aderenti all'associazione europea della cosmesi è stata costante la partecipazione alle attività dei gruppi di lavoro nell'ambito dell'SCT ARC.

CosmesiAmo

In collaborazione con l'Unione Nazionale Consumatori è stata realizzata la quinta edizione di CosmesiAmo, l'evento di Cosmetica Italia espressamente rivolto al consumatore, in un inedito format digital, per far fronte alle limitazioni imposte dall'emergenza sanitaria.

Il programma dell'evento si è articolato in quattro appuntamenti in diretta social, tutti i giovedì del mese di novembre, con addetti ai lavori ed esperti:

- *Saloni di acconciatura e centri estetici* (con Fabio Berchi, presidente Gruppo Cosmetici per l'Estetica e Antonio Stocchi, presidente Camera Italiana dell'Acconciatura);
- *La forza e il sorriso Onlus* (con Anna Segatti, presidente della Onlus, Giacomina Moro, dirigente medico Breast Unit ASST Santi Paolo e Carlo Milano, Vera Mariani, psicologa psicoterapeuta ed Elisa Bonandini, beauty coach);
- *Il rapporto tra scienza e cosmetica* (con Stefano Manfredini, docente universitario e direttore del Master di II livello in Scienza e Tecnologia Cosmetiche dell'Università degli Studi di Ferrara, Beatrice Mautino, divulgatrice scientifica e autrice del blog "La ceretta di Occam", Benedetta Suardi, comitato tecnico Cosmetica Italia);
- *Incontro con il dermatologo* (con Antonino Di Pietro).

Education

I membri dell'Area hanno partecipato, in qualità di docenti/relatori, ad alcuni corsi di specializzazione: Master Beauty&Wellness, IULM Milano; ITS Produzioni Cosmetiche 4.0.

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 approfondimenti utili.

Sito ABC cosmetici

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

Facebook Cosmetica Italia

Il piano editoriale 2020 della pagina Cosmetica Italia è stato strutturato in maniera integrata per promuovere da un lato una corretta informazione sul settore cosmetico, sui suoi prodotti e sui principali trend, dall'altro i messaggi della campagna di Advocacy & Public Affairs avviata a gennaio 2020, raccolti sotto l'hashtag #Un'IndustriaCheFaBeneAlPaese. Come negli anni precedenti, la pagina è stata arricchita anche da post speciali legati a ricorrenze, eventi o altre attività promosse da Cosmetica Italia e dalla condivisione delle più significative uscite stampa su testate web. Ogni mese è stato, inoltre, segnalato con un post dedicato il numero in uscita del magazine Accademia 33.

LinkedIn

Anche il profilo LinkedIn di Cosmetica Italia, costantemente aggiornato per promuovere iniziative e diffondere dati e informazioni sulle attività dell'Associazione e sul settore, si è dimostrato un indispensabile strumento per valorizzare e veicolare alcuni messaggi legati al piano di Advocacy & Public Affairs.

Instagram Cosmetica Italia

A maggio 2020 è stato attivato il profilo Instagram ufficiale dell'Associazione, con contenuti analoghi, ma mai identici, a quelli del profilo Facebook. I post sono studiati nel rispetto del format e alle potenzialità della piattaforma (stories, IG tv, slideshow, etc.).

YouTube

Oltre ai consueti contenuti pubblicati in occasione dell'Assemblea Pubblica, il canale di Cosmetica Italia è stato arricchito con alcuni video-messaggi del Presidente, che hanno seguito lo sviluppo dell'emergenza sanitaria e delle relative misure di contenimento, e da alcune brevi clip afferenti alla rubrica "Persone che fanno bene al Paese", connessa al piano di Advocacy.

Twitter

Tramite l'account Twitter di Federchimica sono stati concordati e pubblicati una serie di tweet dal taglio istituzionale in occasione dei principali eventi della vita associativa.

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.

Corporate image

Revisione e aggiornamento dei materiali

L'uniformazione delle comunicazioni sotto un'unica immagine chiaramente riconducibile a Cosmetica Italia consente a tutti gli interlocutori, dagli associati, agli stakeholder, alla stampa, di riconoscere immediatamente i contenuti provenienti dall'Associazione. Il team Comunicazione, oltre a supportare tutte le altre aree nella redazione e revisione di documenti interni e pubblici, al fine di garantire tale uniformità, nel 2020 ha lavorato a una revisione globale dei materiali legati all'immagine corporate di Cosmetica Italia.

Informazioni per gli associati

CosmeticaItaliaNews

L'Area Comunicazione cura la newsletter ufficiale di Cosmetica Italia, inviata con cadenza settimanale (ogni mercoledì) ai diversi referenti delle imprese associate. Accanto alla gestione degli aspetti tecnici dello strumento, il supporto si traduce in una costante attività di editing, selezione e calendarizzazione di news, circolari, appuntamenti e iniziative dell'Associazione in coordinamento con i colleghi responsabili dei vari contributi.

Segnalazioni legate all'emergenza Coronavirus

Nella prima parte dell'anno, in relazione all'inizio dell'emergenza sanitaria, la newsletter settimanale è stata temporaneamente intensificata, con due invii speciali (il lunedì e il venerdì), espressamente dedicati agli aggiornamenti

sull'andamento della pandemia e sulle misure di contenimento. È stato, inoltre, attivato un servizio di DEM straordinarie, contrassegnate da una banda di colore rosso, per segnalare in tempo reale novità di particolare interesse per il settore cosmetico. Tutte le informazioni inerenti all'emergenza epidemiologica sono, in più, state raccolte e rese sempre consultabili all'interno di una sezione dedicata del sito di Cosmetica Italia.

Gruppi merceologici

Sempre con l'obiettivo di rendere informazioni e documenti uniformi e facilmente identificabili, l'Area Comunicazione supporta i sei Gruppi dedicati ai singoli canali (Acconciatura, Erboristeria, Estetica, Farmacia, Produzione Conto Terzi, Profumeria) nella stesura delle comunicazioni rivolte alle aziende aderenti.

Inoltre, quando concordato, si occupa del coinvolgimento degli organi d'informazione nelle riunioni, della preparazione dei materiali dedicati (inviti, note stampa, etc.) e del coordinamento di interviste e articoli.

Nel 2020 è stato portato avanti un progetto specifico, dedicato all'immagine dei Gruppi merceologici. Il team (advisor e segreterie) responsabile di ciascuno di essi è stato accompagnato alla predisposizione e all'utilizzo dei materiali dedicati (kit composto da: DEM, carta intestata e PPT template), attraverso la redazione e diffusione di un vademecum a cura dell'Area Comunicazione.

DEM per progetti specifici

L'Area supporta, e in alcuni casi gestisce direttamente, la realizzazione di comunicazioni ad hoc, tramite apposite newsletter, per la promozione di specifici progetti (es. corsi di formazione, Accademia 33 – il magazine della bellezza, Beauty Trend Watch, position paper).

Kit cosmetici a connotazione naturale e sostenibile

In collaborazione con la Commissione dedicata, il team Comunicazione ha dato ampio supporto alla realizzazione, alla revisione e all'editing di un documento, ad uso interno, relativo al tracciamento del perimetro di definizione dei cosmetici connotati come naturali o sostenibili. In, particolare, l'Area ha curato una raccolta di FAQ basata su un lavoro di ricerca dei principali dubbi, fraintendimenti e messaggi incompleti o non chiari che trovano quotidianamente spazio sui media e nell'opinione pubblica in relazione ai prodotti con queste connotazioni.

Enti e progetti correlati

Accademia del Profumo

L'Area supporta l'iniziativa di Cosmetica Italia, in collaborazione con Cosmoprof, dedicata al mondo delle fragranze con piani di media relations dedicati.

Il contributo del team si è concentrato, in particolare, su alcuni progetti strategici per Accademia, per i quali sono stati offerti anche altri tipi di supporto mirato:

- Premio Accademia del Profumo: individuazione e coinvolgimento di una selezione di giornalisti e blogger nelle giurie Nomination e Tecnica;
- Giornata del Profumo: valorizzazione delle iniziative aperte al pubblico organizzate da Accademia in occasione della ricorrenza;
- Mostra *Profumo 30 anni di emozioni*: promozione delle diverse tappe della mostra itinerante dedicata al trentennale di Accademia e coinvolgimento della stampa agli eventi inaugurali in ciascuna città toccata (nel 2020, Parma e Milano).

Camera Italiana dell'Acconciatura

L'Area Comunicazione sviluppa azioni mirate di ufficio stampa in relazione alle attività di Camera Italiana dell'Acconciatura.

Nel 2020, in assenza di fiere e manifestazioni dedicate al canale acconciatura (Cosmoprof, On Hair Autumn Edition, etc.), che normalmente costituiscono i perni attorno ai quali ruotano le attività di comunicazione legate a Camera, il focus si è spostato sulle azioni di Advocacy per la riapertura dei saloni di acconciatura dopo il lockdown della primavera 2020.

Il tema è stato affrontato anche all'interno di una tavola rotonda virtuale dedicata a estetica e acconciatura nell'ambito dell'edizione digitale 2020 di CosmesiAmo.

La forza e il sorriso Onlus

Per quanto riguarda il progetto di responsabilità sociale collettivo del settore cosmetico, La forza e il sorriso Onlus, l'Area Comunicazione & CSR di Cosmetica Italia svolge anche una funzione di direzione operativa e segue in maniera diretta i

canali social e l'organizzazione degli eventi di raccolta fondi della Onlus e degli appuntamenti sul territorio e digitali con gli staff degli enti che ospitano i laboratori di bellezza dedicati alle donne in trattamento oncologico.

Il team Comunicazione, inoltre, supporta la Onlus nell'organizzazione e promozione dell'evento annuale di beneficenza Beauty Gives Back, del quale, nel 2020, si è svolta una prima Digital Edition, interamente online.

Nel 2020, in più, il contributo della comunicazione è divenuto un elemento fondamentale per portare avanti il servizio stesso a favore della popolazione femminile colpita da tumore, con l'organizzazione di iniziative digitali per supplire alla sospensione dei laboratori in presenza nel rispetto delle misure di contenimento della pandemia.

Area tecnico-normativa

Aspetti organizzativi

L'Area si occupa 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 2020 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

L'emergenza sanitaria non ha rallentato l'abituale attività di supporto garantito agli associati da parte dell'Area tecnico normativa, che, anzi, è stata oggetto di una intensificata azione di richiesta di chiarimenti e supporto da parte delle aziende, in particolare durante i momenti di maggiore confusione e smarrimento delle fasi prima del lockdown e poi delle riaperture progressive. La pubblicazione delle circolari dell'ATN, che già in passato erano lo strumento privilegiato di comunicazione e di informazione agli associati, ha subito un forte incremento, passando dalle 89 pubblicate nel 2019 alle 176 nel 2020. 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, svolti nonostante la chiusura degli uffici dell'Associazione, attraverso il lavoro in modalità agile, che ha comportato un aumento degli orari di disponibilità del servizio (anche oltre agli abituali orari di apertura degli uffici). Inoltre, si è progressivamente affermata una nuova modalità di interazione con le Aziende, che sempre più frequentemente hanno richiesto agli esperti dell'ATN di organizzare video-meeting programmati per appuntamento.

L'associazione ha partecipato, inoltre, attivamente alle discussioni, sia a livello nazionale sia a livello europeo, sui gel idroalcolici per mani, svolgendo anche un notevole lavoro, in collaborazione con Federchimica e Assocasa, di consulenza sui temi relativi ai prodotti sanitizzanti, indirizzando correttamente le imprese associate verso l'applicabilità dei provvedimenti nazionali sui presidi medico-chirurgici o verso i prodotti biocidi, in particolare la fattibilità a produrre biocidi in deroga ex. Articolo 55 del Regolamento biocidi.

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 e i conservanti, mentre per le sostanze classificate CMR 1A e 1B nel CLP, come previsto e in conseguenza dell'applicazione della nuova strategia della Commissione europea non è stato più necessario mantenere aggiornata tale tabella, perché tali sostanze sono ormai regolarmente inserite nell'allegato II del Regolamento cosmetici.

A livello italiano, nel 2020, l'Area tecnico-normativa ha proseguito nell'attività di supporto al gruppo di lavoro dell'Istituto Italiano Imballaggio, finalizzato, dopo la realizzazione di una linea guida sul packaging cosmetico focalizzata sulla valutazione della sicurezza del cosmetico sulla base del packaging utilizzato, sull'utilizzo del packaging riciclato. Nel settembre 2020 la pubblicazione di una nuova legislazione italiana che ha introdotto l'obbligo di una cosiddetta "etichettatura ambientale" ha visto l'ATN impegnata con Federchimica e Confindustria nella gestione di tale emergenza, partecipando inoltre, all'interno di Conai, alla messa a punto di linee guida applicative.

Riunioni tecniche

L'Area tecnico-normativa ha organizzato e coordinato anche nel 2020 le riunioni del Comitato Tecnico di Cosmetica Italia, che, nonostante la chiusura degli uffici dell'Associazione, ha proseguito la sua abituale attività e si è riunito in via ordinaria 4 volte in modalità virtuale. A queste vanno aggiunte le riunioni dei gruppi di lavoro creati all'interno dello stesso Comitato, in particolare il GdL Metalli Pesanti, che ha proseguito il lavoro preparatorio in vista dell'apertura di un futuro tavolo di lavoro da parte del Ministero della Salute per affrontare il tema aperto da una pubblicazione dell'Istituto Superiore di Sanità dedicata alle attività di controllo sui metalli pesanti. A questo scopo il GdL ha attivato una proficua collaborazione con l'ET Traces di Cosmetics Europe, finalizzata a raccogliere spunti e suggerimenti di respiro europeo per portare al tavolo di lavoro ministeriale una posizione industriale il più possibile integrata con la situazione europea. Il Comitato Tecnico ha inoltre attivato uno specifico gruppo di lavoro sul tema dei tester e del loro corretto inquadramento normativo, in risposta alla necessità di garantire la massima igiene presso i punti vendita in conseguenza della Pandemia e dei rischi di trasmissione del virus; è stata quindi pubblicata una specifica linea guida resa disponibile a tutti gli associati. È stato inoltre attivato un GdL dedicato al tema dei prodotti ririempibili, in parallelo ad un analogo gruppo di lavoro di Cosmetics Europe, nato per realizzare un documento guida su questo delicato tema. Invece il GdL Claim ed il GdL Materie Prime rimangono momentaneamente in stand-by, in attesa dei futuri sviluppi di questi temi.

Particolare rilevanza assumono poi le partecipazioni dei funzionari dell'Area e della Direzione relazioni scientifiche e normative ai lavori di Cosmetics Europe attraverso la partecipazione a numerose riunioni, che si sono svolte in web conference, e i contributi ai diversi dossier in discussione. I funzionari dell'Area e la Direzione relazioni scientifiche e normative hanno in questo modo rappresentato Cosmetica Italia e gli interessi delle imprese operanti sul mercato italiano all'interno dei diversi Strategic Core Team, Expert Team, Task Force e Breakout Groups 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;
- Framework per una comunicazione responsabile;
- Lavori sulla *Substantiation of Green Claims* e PEF;
- Linee guida industriale e della Commissione su hydroalcoholic hand gels
- Posizione globale sull'ATB;
- European Green Deal;
- Chemical Strategy for Sustainability;
- Politica UE sugli interferenti endocrini;
- Gestione delle CMR attraverso i Regolamenti annuali Omnibus;
- Discussioni nell'ambito della gestione di sicurezza e della definizione dei nanomateriali;
- Difesa dei conservanti in Allegato V;
- Prodotti borderline;
- Evoluzioni nella gestione dei diversi ingredienti in discussione;
- Indicazione in etichetta degli allergeni soluzioni digitali e non;
- Iniziativa Digital Ingredient List;
- Contesto europeo e globale delle iniziative su microbeads e microplastica;
- Evoluzione delle proposte sulla plastica monouso;
- Attività ISO (metodi SPF e revisione standard N&O);
- SCCS Note of Guidance;
- Brexit;
- Sviluppi normativi internazionali in particolare in PRC (nuova CSAR), India (nuova legge cosmetici), Turchia (problemi legati alla notifica), Brasile (INCI in portoghese), ASEAN (specificamente nella certificazione halal), Taiwan, Corea del Sud (sviluppi norme cosmetiche e packaging), paesi del Golfo, Russia (marcatura profumi), paesi area MENA (KSA, Oman, Egitto e Giordania);
- Iniziative nell'ambito dell'International Association Cooperation, in particolare quelle legate alla gestione della documentazione per notifica/registrazione durante il COVID-19;
- Preparazione discussione su argomenti nell'agenda dell'ICCR e relative connessioni con le autorità competenti dei paesi coinvolti;
- Riflessioni sull'Unique Product Identifier;
- Proposta Commissione su RC e disciplina delle vendite online;
- Analisi delle App di valutazione dei cosmetici; Prodotti ririempibili e personalizzati;
- Metalli pesanti nei cosmetici;
- Norme sugli imballaggi;
- Implementazione in Italia delle direttive 2018/851 e 2018/852.

In autunno, con la pubblicazione da parte della Commissione europea, della Chemical Strategy for Sustainability che, nel triennio 2021-2024, porterà importanti modifiche nella politica delle sostanze chimiche, con forti impatti anche sul Regolamento 1223/2009, sono stati attivati due nuovi Breakout Group che vedono la partecipazione attiva di Cosmetica Italia e relativi a:

- La nuova definizione di nanomateriali;
- La Chemical Strategy for sustainability, suddivisa in numerosi sottogruppi dedicati ad aspetti specifici (Definizione di usi essenziali, GRA, OSOA, apertura del Regolamento cosmetici ad aspetti ambientali, ecc ...).

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 e con Conai, l'UNI, SICC ecc.) si sono dimostrati molto significativi. In particolare, per la questione packaging si sono svolti vari webinar per presentare le nuove disposizioni sull'etichettatura ambientale e incontri con i vari organi istituzionali per chiarire alcuni aspetti poco chiari, mentre per le attività di normazione tecnica l'Area tecnico-normativa ha partecipato via web conference alla riunione plenaria dell'ISO TC 217, in rappresentanza 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, CSS) che hanno portato avanti la loro attività in modalità virtuale a causa della pandemia.

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 hanno contribuito alla fluidità nel rilascio dei Certificati di Libera Vendita da parte del nostro Ministero. In particolare, vi è stata nel corso dell'intero anno 2020 una intensa attività di discussione e contatto con il Ministero della Salute per la messa a punto di nuovi specifici Certificati GMP destinati alle esportazioni verso la Cina e richiesti specificamente dalla nuova normativa locale CSAR per ottenere l'esenzione dall'AT per i cosmetici generici d'importazione.

Sul tema dei dispositivi medici l'Area è stata impegnata anche nel 2020 nell'organizzazione delle attività di aggiornamento e di formazione, attraverso la realizzazione di tre giornate formative gratuite aperte a tutti gli associati, di cui una in presenza e due da remoto, con la docenza di Fabio Tommasi Rosso. È continuata l'attività di assistenza tecnico-regolatorio, sia via e-mail sia telefonica, sui temi generali della transizione da direttiva a Regolamento. Sono proseguiti, inoltre, i lavori 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%. In particolare, il tema della pubblicità e del destino delle attuali disposizioni italiane con l'applicazione del nuovo Regolamento, posticipata a maggio 2021 a seguito della pandemia, ha determinato l'organizzazione di un primo incontro in presenza con i funzionari del Ministero della Salute. Si sono, inoltre, rafforzati i legami di una fattiva collaborazione anche con Confindustria Dispositivi Medici (CDM) sulle tematiche di interesse comune, con l'organizzazione di riunioni congiunte Tavolo-CDM, per discutere i temi comuni e più caldi:

- Destino delle attuali disposizioni nazionali in tema di autorizzazione della pubblicità dei dispositivi al consumo con l'applicazione del nuovo Regolamento 2017/745;
- Etichettatura ambientale dei dispositivi medici, in conseguenza del DLgs;
- Discussioni intorno ai dispositivi medici a base di sostanze.

Confindustria Dispositivi Medici ha inoltre allargato alle imprese del Tavolo la partecipazione gratuita a eventi e seminari nel corso dell'anno.

Un capitolo a parte è rappresentato dalle attività dell'Area legate alla prosecuzione della attività correlate con la preparazione della proposta normativa per la regolamentazione delle microplastiche a livello dell'Unione Europea, che ha visto l'Area impegnata con un proprio funzionario nell'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 2020 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), che hanno proseguito le loro attività in remoto. L'unica fiera svoltasi in presenza, SANA Restart, dal 9 all'11 ottobre 2020, ha visto la partecipazione del Gruppo Cosmetici Erboristeria con l'organizzazione di un convegno trasmesso in diretta streaming e lo stand istituzionale.

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

L'Area tecnico-normativa anche nel 2020 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, Cosmetics Italia ha rilasciato specifiche dichiarazioni, che su richiesta sono state anche legalizzate dalla Camera di Commercio e dalla Prefettura. Nel 2020 sono stati realizzati circa 400 dichiarazioni GMP, di cui circa 65 con il timbro della Camera di Commercio e circa 43 legalizzate dalla Prefettura. Da sottolineare il fatto che in questo periodo di chiusura degli uffici, il rilascio delle dichiarazioni GMP di Cosmetics Italia è proseguito come anche le legalizzazioni presso enti esterni.

L'Area, inoltre, ha coordinato un servizio di supporto offerto alle aziende associate per quanto riguarda la consulenza su come richiedere i CLV al Ministero, in quanto gli uffici del Ministero della Salute sono chiusi agli esterni. 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 200 timbri nel 2020.

Crisis management

Anche il 2020 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

Information Day

Nonostante l'emergenza sanitaria, anche nel 2020 l'Area tecnico-normativa ha realizzato il tradizionale appuntamento dell'Information Day, che si è svolto in web conference e che è stato suddiviso in due distinte giornate, la prima dedicata ai temi generali di aggiornamento normativo, e la seconda con approfondimenti su temi più specifici. Ad ognuna delle due giornate hanno partecipato in diretta più di 200 esperti delle aziende; da segnalare che le registrazioni delle giornate sono state inserite sul sito internet dell'Associazione, permettendo agli associati di visionarle anche successivamente.

Formazione

Durante il lockdown e in tutte le fasi della pandemia la formazione è proseguita a distanza, quindi si sono svolte regolarmente anche nel 2020 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 2020 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 2020 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, grazie alla modalità in web conference, 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. In particolare, sul tema dei gel alcolici per le mani ad azione igienizzante, che per alcuni mesi hanno rappresentato i prodotti di punta per molte Aziende, e che necessitavano di un preciso inquadramento normativo per poter risultare conformi alla normativa.

Da segnalare la costante collaborazione con gli uffici preposti del MAECI per la presentazione delle posizioni dell'industria cosmetica italiana nell'ambito delle riunioni MAAC e TBT/WTO.

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 2020 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 2020 alle attività di comunicazione esterna e di media relations, in stretto coordinamento con l'Area comunicazione: i funzionari tecnico-normativi sono stati coinvolti nei rapporti con i media, in particolare attraverso il rilascio di 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 (55 imprese)

Presidente Antonio Argentieri

Il Gruppo ha mantenuto costante la comunicazione verso le imprese aderenti durante l'intero 2020. Nello specifico, nei difficili mesi del lockdown causato dalla pandemia da Covid-19, sono state inviate, con cadenza quindicinale complessivamente 8 newsletter *News GCEr*. La finalità di questo strumento di comunicazione è stata quella di dare risalto, di volta in volta, alle notizie che potevano essere di maggiore interesse per le aziende del Gruppo e aiutarle a orientarsi nel superamento dell'emergenza.

SANA RESTART – Salone del biologico e del naturale (Bologna, 9-11 ottobre 2020)

Tra le poche manifestazioni con svolgimento in presenza del 2020 figura il nuovo format del Salone del biologico e del naturale *SANA Restart*, al quale il Gruppo ha presenziato con le seguenti iniziative:

Allestimento spazi

Natural Lounge istituzionale

Convegno annuale

SFIDE ED EVOLUZIONI: come l'emergenza ha cambiato le strategie aziendali e i consumi di cosmetici a connotazione naturale tra dimensione fisica e digitale

- *Indirizzi di saluto e introduzione al convegno*
Renato Ancorotti – Presidente Cosmetica Italia
Antonio Argentieri – Presidente Gruppo Cosmetici Erboristeria
Antonio Bruzzzone – Direttore generale BolognaFiere
- *Tra incertezza e sicurezza: perché cresce la cosmesi a connotazione naturale*
Enrico Finzi – Ricercatore e Presidente Sòno
- *Gli ultimi mesi hanno cambiato il mondo digitale per i consumatori e per le aziende più degli ultimi anni*
Roberto Liscia – Presidente NetComm
- *I consumi di cosmetici a connotazione naturale nell'emergenza Covid-19*
Camilla Silva – IRI Senior Manager
- Domande e risposte

Moderazione: Annalisa Betti – Giornalista

4 Riunioni della Commissione Direttiva
1 Assemblea

Gruppo Cosmetici per l'Estetica (76 imprese)

Presidente Fabio Berchi

L'emergenza sanitaria legata alla pandemia da Covid-19 ha impedito lo svolgimento di Cosmoprof Worldwide Bologna e Beauty Forum, a Milano, che costituiscono i tradizionali appuntamenti di incontro e confronto per l'intero settore, anche attraverso i convegni collegati. L'attività del Gruppo si è quindi concentrata sulle altre iniziative e sull'organizzazione degli appuntamenti associativi in modalità da remoto, favorendo così il proseguimento costante delle occasioni di incontro e confronto tra le imprese del Gruppo stesso e gli altri attori del comparto. Nell'ambito delle azioni di advocacy promosse da Cosmetica Italia durante l'emergenza, che ha causato la chiusura prolungata dei centri estetici, durante il lockdown in primavera e nuovamente nei mesi autunnali, il Gruppo si è, inoltre, attivamente impegnato in prima linea per supportare i professionisti del mondo dell'estetica e le loro associazioni di rappresentanza, al fine di chiedere una pronta e stabile riapertura di questi esercizi.

Partecipazione associativa

Nel 2020 il numero di aziende appartenenti al Gruppo è ulteriormente cresciuto, confermando quanto accaduto negli anni precedenti. Infatti, già nel 2019 le imprese aderenti erano passate da 53 a 69, e nel 2020 si è raggiunto il numero di 76 aziende, segnando un nuovo massimo storico dall'istituzione del Gruppo.

Relazioni con la Professione

La chiusura dei centri estetici, legata al lockdown e poi riconfermata nelle zone rosse negli ultimi due mesi dell'anno, e la conseguente grave criticità per le attività economiche coinvolte ha colpito fortemente il settore dell'estetica professionale. In tale emergenza, Cosmetica Italia in generale ed il Gruppo in particolare hanno mantenuto un ruolo di riferimento e di guida non solo per le aziende associate, ma anche per i sindacati di categoria, che hanno riconosciuto e sostenuto l'attività di advocacy svolta dall'Associazione nei momenti chiave dell'emergenza, finalizzata alla messa a punto dei protocolli di sicurezza necessari per la riapertura delle attività di estetica, ma anche ai contatti con politici per garantire il giusto livello di attenzione per il settore da parte degli amministratori pubblici.

Progetto di creazione di Camera Nazionale dell'Estetica/Benessere

Nel corso del 2020, l'emergenza sanitaria legata alla pandemia da Covid-19 ha evidenziato in modo ancora più marcato l'utilità di un coordinamento stabile ed efficace tra le principali organizzazioni associative e i sindacati del settore, per una rappresentanza coerente e unitaria nei confronti degli enti istituzionali e legislativi. Purtroppo, in conseguenza della crisi causata dal lockdown, si sono interrotte le attività a supporto del progetto di creazione di un tavolo di lavoro permanente a cui si era cominciato a lavorare negli scorsi anni, e si auspica che tale attività possa riprendere ad emergenza conclusa.

Attività con il Centro Studi

Nel 2020 il Centro Studi di Cosmetica Italia ha svolto un'attività straordinaria di raccolta ed elaborazione dei dati congiunturali di comparto, che ha permesso di tenere sotto osservazione gli andamenti della crisi legata all'emergenza sanitaria e di identificare le tendenze del mercato. In questo modo, è stato possibile fornire agli operatori utili strumenti per programmare le attività in uno scenario di estrema difficoltà e di elevata imprevedibilità, in quanto mai accaduto in passato. Nel corso dell'anno 2020 si è infine verificato un calo del 29% rispetto al 2019 e, di conseguenza, è possibile delineare la dimensione del mercato specifico del settore prossimo a 170 milioni di euro.

Censimento dei centri estetici in Italia

Durante l'anno 2020, nonostante la pandemia, nei tempi e nelle condizioni in cui è stato possibile, è proseguita l'attività di aggiornamento del censimento dei centri estetici attivi in Italia, realizzato negli scorsi anni 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. 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. Da sottolineare che il censimento è stato progettato in modo che, oltre a raccogliere dati precisi e affidabili, possa essere facilmente mantenuto aggiornato nel tempo.

4 Riunioni della Commissione Direttiva
1 Assemblea

Gruppo Cosmetici in Farmacia (88 imprese)

Presidente Stefano Fatelli

Anche il Gruppo Cosmetici in Farmacia, nel 2020, ha visto la cancellazione del principale evento fieristico dedicato al comparto, Cosmofarma Exhibition. Il lavoro del Gruppo è stato quindi reindirizzato su attività svolgibili a distanza, con l'obiettivo di mantenere attiva la partecipazione delle imprese e il loro costante aggiornamento sulle dinamiche in atto.

Newsletter

Nel 2020 è proseguito, con periodicità mensile, l'invio della newsletter del 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.

Incontri e riunioni

Tutte le riunioni e le attività del Gruppo sono state trasformate in incontri online, in videoconferenza, che hanno visto un'ampia partecipazione da parte delle imprese aderenti. È stato, inoltre, costituito un gruppo WhatsApp dedicato, per la condivisione e lo scambio di informazioni e documentazione utile durante il periodo del lockdown.

Consiglio Direttivo

Il Gruppo, nel difficile momento di emergenza sanitaria da Covid-19, ha organizzato due riunioni del Consiglio Direttivo, in modalità online, con l'obiettivo di condividere iniziative, minacce e opportunità nel contesto dell'impegnativa situazione vissuta e trovarsi preparato al momento altrettanto sfidante della ripartenza. Le riunioni sono state arricchite da costanti aggiornamenti sulle evidenze emerse nelle rilevazioni presentate dal Centro Studi di Cosmetica Italia e da interventi di partner come IQVIA, New Line e EY che hanno raccontato, attraverso le loro ricerche, i cambiamenti avvenuti nel mondo della farmacia a causa del Covid-19 e gli effetti della pandemia sulle scelte di acquisto nel beauty.

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:

- *Le nuove dinamiche e la trasformazione della distribuzione intermedia nel canale farmacia*
- *Barometro Farmacia di Doxapharma*

2 Riunioni del Consiglio Direttivo

1 Assemblea

Gruppo Cosmetici in Profumeria (66 imprese)

Presidente Luca Catalano

Temi dell'attività

Nel corso dell'anno, sono stati approfonditi i temi programmati per il 2020:

- Profumeria selettiva e vendita online
- Strategie e attività dei più grandi centri di profumeria (Ethos, Le Beautic)

Sono, inoltre, proseguiti i progetti continuativi avviati negli anni precedenti:

- Rapporti con la Distribuzione Tradizionale e Organizzata (catene);
- Analisi di mercato e studio sull'evoluzione del consumatore. Temi di ricerca: cosmetica green, e-commerce e vendita tradizionale;

Riunioni e argomenti

Nel corso delle riunioni sono stati proposti approfondimenti sull'e-commerce e, più in generale, sull'evoluzione della digital economy (progetto Beauty Trend Watch).

2 Riunioni della Commissione Direttiva allargata a tutto il Gruppo

3 Assemblea

Gruppo Prodotti Professionali per Acconciatori (68 imprese)

Presidente Carlo Baiesi

Attività Consolidata

- 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 2020 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;
- 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, in sinergia con Camera Italiana dell'Acconciatura, in occasione di webinar indette dalli organizzazioni partner CNA Benessere e Sanità e Confartigianato Benessere.

3 Riunioni del Consiglio Direttivo allargato

1 Assemblea

Camera Italiana dell'Acconciatura

Azioni

In virtù del proprio ruolo di rappresentanza di filiera, Camera è stata presente in alcune occasioni di confronto in teleconferenza 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, sempre in teleconferenza, è stata impegnata nel tavolo di lavoro del Convegno Europeo sulla formazione, volto ad ottenere la partecipazione al progetto Erasmus, che la Commissione ha approvato recentemente, dal titolo "Competenze future per una vita migliore nei saloni sostenibili" che ha preso l'avvio il 1° settembre scorso e che si concluderà a Giugno del 2023.

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, MY BEAUTY, e Sei un parrucchiere se, stipulati 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.

*3 Riunioni del Consiglio Direttivo allargato
1 Assemblea*

Gruppo Produzione Conto Terzi (118 imprese + 61 imprese aderenti al Gruppo Packaging)

Presidente Patrizia Poggiali

Tra il 2019 e l'inizio del 2020 il Gruppo ha lavorato intensamente all'organizzazione della partecipazione alle principali manifestazioni fieristiche d'interesse per le aziende del terzismo. In particolare: il coordinamento della presenza a Cosmoprof Worldwide Bologna con una collettiva di 6 imprese e uno stand istituzionale e il dialogo con la direzione di Marca per una maggiore valorizzazione e visibilità della presenza del Gruppo. A fronte della cancellazione di entrambe le manifestazioni, il Gruppo ha rimodulato il proprio programma di lavoro, focalizzandosi sulle occasioni di confronto e aggiornamento delle imprese aderenti, con incontri a distanza incentrati su temi di interesse. Tra gli argomenti trattati, è stata riservata particolare attenzione al packaging.

Attività e obiettivi

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

Sono state organizzate varie riunioni del Gruppo e incontri specifici per le imprese terziste e del packaging, 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 2020. Nello specifico, si è discusso di come essere vicini alle imprese del Gruppo in questa situazione così particolare.

L'Assemblea si è svolta in remoto e ha visto la partecipazione di circa 34 persone. Durante l'incontro, sono stati affrontati temi di interesse generale sulla sostenibilità e sul packaging, in particolare alcuni Imprenditori hanno portato la loro esperienza in un momento di chiusura totale di quasi tutte le attività.

*3 Riunioni della Commissione Direttiva
1 Assemblea*