



RELAZIONE SULLE ATTIVITÀ ASSOCIATIVE 2021

**Assemblea
29 giugno 2022**



INDICE

Relazione sulle attività associative 2021

Introduzione alla relazione	4
Direzione generale	11
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	32
Attività dei Gruppi merceologici.....	36

Introduzione alla relazione

La relazione che segue illustra le attività svolte da Cosmetica Italia nel 2021, anno ancora fortemente contraddistinto da una generale incertezza dovuta al protrarsi degli effetti dell'emergenza sanitaria, che da febbraio 2020 ha condizionato la progettualità e la realizzazione delle attività e degli eventi associativi.

Nel corso del 2021 l'Assemblea dei Soci di Cosmetica Italia mi ha confermato alla Presidenza dell'Associazione per un secondo mandato, che vedrà la sua conclusione nel giugno del 2024, e ha approvato la squadra dei Vicepresidenti da me proposta. La composizione del nuovo Consiglio di Presidenza si è poi definitivamente completata a settembre 2021 con la nomina dei sette consiglieri eletti dal Consiglio Direttivo.

Nello 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 nei programmi legati al primo e secondo mandato, è proseguito un corposo lavoro di gestione dell'emergenza e dei suoi effetti sul settore cosmetico e sulla filiera a esso connessa.

Tutte le attività sono state condivise dal Consiglio di Presidenza e sono sempre state orientate a garantire il proseguimento della fornitura di servizi e del sostegno alle aziende associate, oltre che alla tutela e alla promozione della reputazione del settore nei confronti di tutti i principali stakeholder esterni.

Nel 2021 (in previsione del suo lancio nel 2022) sono state inoltre poste le basi strategico-organizzative e sono cominciate le attività per la realizzazione della prima edizione della Milano Beauty Week, un progetto che rappresenta un unicum nella storia di Cosmetica Italia e un'importante svolta, introducendo un'iniziativa inedita rispetto a quelle normalmente proposte dall'Associazione. L'obiettivo di Milano Beauty Week è promuovere i valori e le caratteristiche che rendono la filiera cosmetica un'eccellenza del sistema economico italiano riconosciuta in tutto il mondo e diventare una ricorrenza collettiva annuale, al pari di altre week milanesi che celebrano importanti settori del nostro Paese, in grado di coinvolgere la cittadinanza.

Il Consiglio di Presidenza

(in carica dal 30 giugno 2021)

PRESIDENTE

Renato Ancorotti

VICEPRESIDENTI

Filippo De Caterina
Benedetto Lavino
Matteo Locatelli
Filippo Manucci

CONSIGLIERI ELETTI

Fulvia Aurino
Fabio Berchi¹
Davide Bollati
Lucio Carli
Stefano Fatelli
Ambra Martone
Renato Sciarillo

PAST PRESIDENT

Fabio Rossello

Tutte le iniziative, sviluppate 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, 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.

¹Dimissionario dal 16/11/2021

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 2021 le visite sono state 232.544 con una media di 637 visite al giorno. Le pagine lette sono state 732.800 con una media di 3,15 pagine a utente. I visitatori sono stati 123.260. Il tempo medio di permanenza è stato di 3:00 minuti.

Newsletter

Nel 2021 la newsletter ha continuato a essere inviata con periodicità settimanale a quasi 3.200 utenti. Gli utenti che hanno cliccato su almeno uno dei contenuti della newsletter sono stati 6.407 con una media di 129 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 3:47 minuti, ciò dimostra un interesse da parte dell'utente nei confronti delle informazioni veicolate.

Testata giornalistica

Nel 2021 sono stati realizzati 8 numeri del magazine dell'Associazione, Accademia 33.

Social

In supporto ai tradizionali canali di comunicazione, le iniziative dell'Associazione sono state promosse e valorizzate anche tramite i social; in particolare, sono presenti profili ufficiali di Cosmetica Italia su Facebook, Instagram, LinkedIn e YouTube.

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 29.

Comunicazione agli associati

I componenti degli organi statutari hanno sempre ricevuto la documentazione dei temi trattati prima delle riunioni. Tutte le informazioni utili alle imprese associate sono state pubblicate sul sito in tempo reale, con cadenza quotidiana, e inviate in newsletter seguendo la profilatura scelta dai singoli contatti di ogni azienda associata. È proseguito anche l'invio di apposite DEM per promuovere corsi di formazione e avvisare i soci circa specifici eventi e informazioni importanti. 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 2021 sono state associate 53 nuove imprese, di cui 44 soci effettivi e 9 soci aggregati.

Rapporti esterni e rappresentanza

Sono proseguiti i rapporti di collaborazione con Confindustria, Federchimica e le sue associazioni più vicine al settore cosmetico, quali Mapic Aispec, AIA ed Assocasa, nell'ambito della rappresentanza istituzionale, della definizione delle posizioni su issue tecnico/regolatorie di comune interesse e dell'informazione regolatoria. 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), alcune associazioni territoriali, quali ad esempio Assolombarda e, al di fuori del contesto confindustriale, con Assoram, l'associazione nazionale della distribuzione primaria farma e salute, e con Assonime, Associazione fra le Società Italiane per Azioni.

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 2021 è stata suddivisa in due appuntamenti distinti. La parte privata, riservata ai soci, si è svolta in presenza per il solo Consiglio di Presidenza e in modalità webinar, mercoledì 30 giugno 2021, e ha visto il coinvolgimento degli Associati nell'approvazione delle modifiche statutarie, approvazione del Bilancio consuntivo al 31 dicembre 2020, delibera contributiva 2022; la relazione del Presidente sull'attività svolta nel 2020 è stata seguita dalla relazione programmatica del Presidente designato e dalla successiva elezione del Presidente e dei Vicepresidenti per il triennio 2021/2024.

La parte pubblica si è tenuta giovedì 9 settembre 2021 durante OnBeauty By Cosmoprof ed è stata trasmessa in diretta streaming sul canale Youtube di Cosmetica Italia. L'incontro, dal titolo *Fiera e industria per la ripartenza: i driver del settore cosmetico tra sfide future e new normal*, è stato moderato dal giornalista Mario De Pizzo (TG1). Sono intervenuti, dal vivo o tramite video-contributi: Renato Ancorotti, presidente Cosmetica Italia; Vincenzo Colla, Assessore allo Sviluppo Economico, Green Economy, Lavoro e Formazione Regione Emilia-Romagna; Gian Andrea Positano, responsabile Centro Studi Cosmetica Italia; Fulvia Aurino, Direttore Generale Puig Italia; Gianpiero Calzolari, presidente BolognaFiere; Carlo Maria Ferro, presidente ICE-Agenzia; Debora Paglieri, presidente e Amministratore delegato Paglieri Spa; Giuseppe Nardiello, presidente Fondazione ITS Nuove Tecnologie per la Vita di Bergamo; Gilberto Pichetto Fratin, Viceministro allo Sviluppo Economico (video); Mariastella Gelmini, Ministro per gli Affari Regionali e le Autonomie (lettera). L'appuntamento è stato inoltre occasione per consegnare l'Attestato di eccellenza COSMAST Master in Scienza e Tecnologia Cosmetiche dell'Università degli Studi di Ferrara a Giovanni Sgariboldi, presidente Euroitalia.

Rapporto Annuale

Nel 2021 è stata realizzata la 53ª edizione del Rapporto Annuale di Cosmetica Italia, con l'analisi del settore e dei consumi cosmetici in Italia nel 2020. In particolare, questa edizione ha approfondito gli effetti della pandemia sul settore cosmetico nazionale.

Ufficio stampa

Le uscite stampa nel 2021 sono state 2.483 (erano state circa 2.180 nel 2020), in aumento del 33,9% rispetto a tre anni prima (2018 = 1.854 uscite) e di circa il 49,2% rispetto a cinque anni prima (2016 = 1.664), 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). Tra gli enti e i personaggi, Cosmetica Italia e il suo Presidente continuano a essere le voci con il maggior numero di uscite. Subito dopo si colloca La forza e il sorriso Onlus, che ha ottenuto una grande esposizione mediatica con l'evento istituzionale *Il valore della cura di sé nel percorso di terapia oncologica*, che si è tenuto il 27 luglio 2021 a Roma, presso Palazzo Ferrajoli, con l'intervento di cinque donne parlamentari dei principali partiti e movimenti politici.

Responsabilità sociale

Anche nel 2021 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, hanno subito alcune sospensioni. Parte degli Enti che li ospitano in tutta Italia, infatti, sono strutture sanitarie che sono state convertite in "ospedali Covid" nell'ambito dell'emergenza e che nel corso dell'anno hanno cercato di recuperare i loro standard. La Onlus, con il supporto dell'Area comunicazione, ha quindi portato avanti, per continuare a stare vicino alle donne in terapia oncologica in un momento particolarmente difficile per loro, l'organizzazione e la promozione di laboratori di bellezza a distanza in videoconferenza. Questo progetto online si è affiancato alle sessioni in presenza realizzate presso gli Enti ospitanti che hanno regolarmente ripreso la loro attività. Nel corso del 2021 sono stati realizzati 178 laboratori, in presenza e online, con il coinvolgimento di 481 partecipanti.

Rapporti istituzionali

Nel corso dell'anno i rapporti con il Ministero della Salute e gli enti correlati sono proseguiti con cadenza regolare attraverso il confronto e la collaborazione sulle norme che regolamentano il settore cosmetico, 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 commissioni e nei gruppi di lavoro della Commissione europea, soprattutto in previsione degli inizi delle discussioni e dei lavori di revisione mirata del Regolamento europeo sui prodotti cosmetici previsti nel corso del 2022.

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 e alla Revisione dei Regolamenti Reach e CLP e con il Ministero della Transizione Ecologica relativamente ai temi legati agli imballaggi e agli obblighi di etichettatura per favorirne il recupero e riciclo.

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 un punto di riferimento informativo destinato al pubblico dei consumatori, dei professionisti, dei giornalisti e anche delle aziende associate. Il sito consente inoltre di intervenire e comunicare le posizioni dell'Associazione a difesa della sicurezza e dell'efficacia dei prodotti cosmetici e dei loro ingredienti.

Issue & crisis management

La procedura di contrasto di uscite critiche sulla stampa è stata sempre mantenuta attiva, con il media monitoring 7 giorni su 7 e azioni di reazione in tempo reale quando necessario.

Rafforzare l'identità del settore

Public affairs

Il piano di advocacy e public affairs, avviato a inizio 2020 e aggiornato in corso d'opera per rispondere alle esigenze del settore emerse con lo scoppio della pandemia, è proseguito nel corso del 2021 con l'obiettivo di rafforzare la conoscenza e la reputazione dell'industria cosmetica attraverso lo sviluppo di una narrativa che aumenti negli stakeholder istituzionali e nelle terze parti la consapevolezza del peso del comparto all'interno del contesto italiano in termini di valore economico, sociale e scientifico. Il concept del progetto, racchiuso nel claim "Un'industria che fa bene al Paese", ha dimostrato la sua efficacia, oltre che la coerenza, con il ruolo dell'Associazione. In un contesto di profonda trasformazione, caratterizzato anzitutto dalla implementazione del Piano Nazionale di Ripresa e Resilienza e del Green New Deal europeo, questo approccio rimane centrale, anche in virtù degli ottimi risultati ottenuti. In particolare, l'attività punta a:

- consolidare la reputazione e il posizionamento del comparto cosmetico nazionale e dei suoi prodotti e il patrimonio relazionale con gli interlocutori chiave per il settore
- Difendere il comparto dalle criticità della crisi economica e rappresentarne le istanze nelle sedi istituzionali

Nel corso del 2021 sono stati realizzati: 25 incontri istituzionali one to one con rappresentanti di Governo, Parlamento e Regioni; 2 audizioni parlamentari (presso la Commissione Affari Costituzionali del Senato in merito all'esame del c.d DL Super Green Pass e presso le Commissioni riunite Bilancio e Finanze del Senato in merito all'esame del c.d DL Sostegni); 26 atti parlamentari; 2 appuntamenti istituzionali (27 luglio: La forza e il sorriso Onlus – 13 settembre: coinvolgimento referenti politici nell'ambito dell'Assemblea pubblica a OnBeauty); 52 report settimanali di monitoraggio legislativo e istituzionale resi disponibili agli associati; 5 note di approfondimento tematico (tra cui: restrizione UE sulle microplastiche; etichettatura ambientale; PNRR); 1 intergruppo parlamentare (La forza e il sorriso).

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 (difesa degli ingredienti, CMRs, endocrine disruptors, microplastiche, conservanti, ecc.), regolatori e di public affairs (revisione del Regolamento cosmetici, etichettatura digitale, New Green Deal, revisione dei Regolamenti Reach e CLP, ecc.).

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 (in collaborazione anche con Cosmetica Italia Servizi), all'organizzazione di momenti di coaching per accompagnare le aziende del settore nei loro primi passi verso la sostenibilità. Nel 2021 sono stati realizzati 5 incontri di formazione gratuiti via webinar dedicati ai temi della sostenibilità, che hanno coinvolto oltre 300 referenti aziendali.

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 2021 ha visto il proseguo delle attività legate al Progetto Education, attraverso la realizzazione di un ciclo di incontri presso alcune sedi universitarie italiane in modalità videoconferenza, con l'obiettivo di promuovere e favorire la conoscenza presso gli studenti del comparto cosmetico, proposto come opportunità di lavoro per neolaureati in discipline scientifiche. Sono proseguite anche le attività di docenza nei corsi di laurea e nei master, sulle materie tecnico-regolatorie, cultura d'impresa, scenari economico-statistici e tecniche di comunicazione nel settore cosmetico.

Network dei master in cosmetologia

È proseguita 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.

ITS "Tecnico Superiore Produzione Cosmetiche 4.0"

Dopo il lancio nel 2019 del primo corso biennale ITS (Istituti Tecnici Superiori – percorso post-diploma per una formazione tecnica specializzata) per la creazione della figura del "Tecnico Superiore Produzioni Cosmetiche 4.0", voluto da Cosmetica Italia e realizzato insieme a una serie di partner, nel 2021 è stata inaugurata la terza edizione relativa al biennio 2021-2023, totalmente finanziato da Regione Lombardia e che ha visto la partecipazione di 30 studenti. Sempre nel 2021 si è conclusa la prima edizione del corso iniziato nel 2019, con il conseguimento del diploma da parte di 24 studenti, dei quali ben 19 hanno immediatamente trovato collocazione lavorativa presso le stesse imprese che li hanno ospitati per il tirocinio.

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. Nel corso del 2021 sono stati monitorati gli impatti a livello di consumo e di rimodulazione degli acquisti nei canali distributivi, alla luce dei nuovi orientamenti sul piano della digitalizzazione e dell'attenzione verso i cosmetici a connotazione naturale e sostenibile. Importante il contributo dei webinar tematici organizzati dal Centro studi per aggiornare soci e stakeholder sull'evoluzione del comparto nel nuovo scenario che accompagna la lunga coda di attraversamento della crisi da Covid-19.

3) Area dell'impresa

Aiutare le imprese a sviluppare il business con azioni di supporto

Piano di internazionalizzazione

Le iniziative realizzate sono state 19, hanno interessato 17 mercati e visto la partecipazione di 208 imprese associate e 486 persone.

BolognaFiere Cosmoprof

L'emergenza sanitaria ha imposto per il secondo anno consecutivo l'annullamento di Cosmoprof Worldwide Bologna, sostituito parzialmente da un evento fieristico che ha visto insieme On Beauty by Cosmoprof, Cosmofarma e Sana nel mese di settembre 2021. Cosmetica Italia ha mantenuto costanti i rapporti con lo storico partner BolognaFiere e ne ha condiviso, passo dopo 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 a On Beauty by Cosmoprof e agli eventi digitali promossi da BolognaFiere Cosmoprof.

Migliorare efficacia, efficienza, economicità

Certificazione ISO 9001/2015 e ISO 14001/2015

Nel 2021 gli audit di sorveglianza effettuati da Certiquality hanno confermato la validità delle certificazioni UNI EN ISO 9001/2015 di Cosmetica Italia e di Cosmetica Italia Servizi. Nel 2021 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

Nella generale incertezza che ha contraddistinto anche il 2021 a causa del protrarsi degli effetti della pandemia e che ha costretto i dipendenti a un periodo di lavoro in modalità agile, non è stato possibile programmare e realizzare alcun programma di formazione in presenza ed è stato sospeso anche il corso di mantenimento e potenziamento della conoscenza della lingua inglese. Come nel 2020 si è favorita la possibilità di partecipare ai webinar di aggiornamento proposti dall'Associazione 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 anche il 2021 ha portato con sé, l'attività istituzionale di Cosmetica Italia, in termini di servizi alle imprese e di rappresentanza del settore, 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.

La conferma e 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 distanti dalla città di Milano e dalla Lombardia, 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, anche in coerenza con il Programma di Presidenza 2021-2024 presentato e approvato dal Consiglio Direttivo e dall'Assemblea ordinaria annuale di Cosmetica Italia, che ha confermato Renato Ancorotti alla presidenza dell'Associazione per il prossimo triennio.

Le conseguenze della pandemia, correlate a una congiuntura che si è dimostrata densa di motivi ed opportunità di cambiamento, hanno generato una riflessione attenta e profonda sui modelli organizzativi dell'Associazione.

In particolare, nel corso del 2021 si è intervenuti nella revisione dei processi di pianificazione operativa, economica e finanziaria collegati all'Area amministrazione, finanza e controllo. Il nuovo modello operativo messo a punto permette la produzione di elaborati con maggiore frequenza, corredati da una rendicontazione periodica dei risultati agli organi direttivi (almeno trimestrale), così da rendere più autonomi gli uffici amministrativi. Il nuovo modello è stato applicato con successo per la rendicontazione dei risultati di bilancio dell'anno precedente e per la messa a punto del budget 2022. Nella generale incertezza che ha contraddistinto anche il 2021 a causa del protrarsi degli effetti della pandemia e che ha costretto i dipendenti ad un periodo di lavoro in modalità agile, non è stato possibile programmare e realizzare alcun programma di formazione in presenza ed è stato sospeso anche il corso di mantenimento e potenziamento della conoscenza della lingua inglese. Come nel 2020 si è favorita la possibilità 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 2021: nello specifico, si concentra sul continuo rafforzamento e sulla completa attuazione del processo di delega, con risultati positivi e diffusi. Ne è un esempio l'importante progetto della Milano Beauty Week 2022 che ha visto il suo definitivo start-up verso la metà del 2021, attraverso la costituzione di un apposito team composto principalmente da personale interno dell'Associazione.

Anche nel 2021 l'Associazione ha visto confermata la certificazione dei propri sistemi interni di Gestione della Qualità e di Gestione Ambientale, a dimostrazione della corretta applicazione e del regolare mantenimento delle disposizioni contenute nel Documento della Qualità e delle Procedure collegate. Gli ispettori di Certiquality, nel luglio 2021, hanno verificato e confermato la validità dei sistemi in vigore per la corretta applicazione della certificazione ISO 9001/2015 (Qualità) e ISO 14001/2015 (Ambiente). Cosmetica Italia ha così dimostrato nuovamente di essere un'organizzazione che segue nella propria attività le solide basi del sistema della qualità e impara, ponendosi 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 informazioni e le attività più rilevanti di Cosmetica Italia realizzate a beneficio degli associati. In un anno in cui le regole di prevenzione della pandemia hanno ancora sconsigliato e talvolta impedito la realizzazione di incontri ed eventi in presenza, l'impiego dei mezzi di comunicazione digitali, dalle video-conferenze ai webinar, 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 realizzate e 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 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, di Confindustria e di altre associazioni di categoria e territoriali del sistema, così come le relazioni con gli enti pubblici e privati con i quali l'Associazione collabora e interagisce. Ne è un esempio la positiva e proficua collaborazione con ICE-Agenzia per la promozione all'estero e l'internazionalizzazione delle imprese italiane.

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 proseguite nel 2021.

Il tema dell'essenzialità dei prodotti cosmetici, non solo in tempo di Covid, e il ruolo sociale, scientifico ed economico del settore cosmetico e della sua industria, 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 2021 ha visto un'ulteriore implementazione del Progetto Education, che si propone di favorire le condizioni per facilitare 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 imprenditori e autorevoli esperti provenienti dalle imprese associate. Grazie a questi appuntamenti, gli 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
- In continuità col progetto *La vera bellezza*, avviato nel 2019 nell'ambito del Network dei master in cosmetologia, è stato realizzato un video istituzionale per evidenziare il tema del valore scientifico del prodotto cosmetico e promuovere a livello associativo il Progetto Education. La diffusione di questo nuovo video, dal titolo *Cosmetica: la scienza dentro la bellezza*, è stata programmata nel corso del 2022 con la ripresa di tutte le attività in presenza durante i diversi appuntamenti istituzionali, da Cosmoprof Worldwide Bologna all'Information Day

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 stati organizzati incontri finalizzati alla promozione e alla conoscenza del comparto cosmetico, proposto come opportunità di lavoro per i neolaureati in discipline scientifiche, presso l'Università degli Studi di Milano Bicocca e 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 2021 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: "Master in Scienza dei prodotti cosmetici e dermatologici" dell'Università degli Studi di Camerino, COSMAST - "Master in Scienza e Tecnologia Cosmetiche" dell'Università degli Studi di Ferrara, "EMOTION - The European Master in Translational Cosmetic and Dermatological Sciences" dell'Università del Piemonte Orientale, "Master in Scienza e Tecnologia Cosmetiche" dell'Università degli Studi di Siena 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

Si sono consolidati ulteriormente i rapporti di collaborazione con l'Università Cattolica del Sacro Cuore di Milano attraverso la partecipazione di Cosmetica Italia ai seminari specifici sul settore cosmetico del Master in "International Business-MIB". Si tratta di un percorso formativo post-laurea in lingua inglese destinato a formare manager e imprenditori del settore del lusso, di cui la cosmetica fa parte a pieno titolo. Continua la 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 sesta 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).

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 segnalato 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 2021, 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 a 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 lanciato 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 corso del 2020 e nel 2021 ha visto la realizzazione del video istituzionale citato in apertura (cfr. pag. 14).

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 destinato alla formazione della figura di "Tecnico Superiore delle Produzioni Cosmetiche 4.0", a ottobre 2021 è stata inaugurata la terza edizione del corso ITS Produzioni Cosmetiche 4.0 biennio 2021-2023. Si tratta della seconda rinnovata conferma di finanziamento da parte di Regione Lombardia, dopo la prima edizione del 2019 partita in autofinanziamento da parte dei soggetti promotori, tra cui Cosmetica Italia. Un risultato importante per tutto il comparto cosmetico raggiunto grazie all'impegno sempre costante dei partner: Camera di Commercio Cremona, ACSU - Associazione Cremasca Studi Universitari, Cosmetica Italia - Associazione nazionale imprese cosmetiche, IIS Galilei, ITS Nuove Tecnologie della Vita di Bergamo, ITS Nuove Tecnologie per il Made in Italy di Crema e REI - Reindustria Innovazione. La terza edizione del corso ITS ha preso il via ufficialmente il 22 ottobre 2021 con 30 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.

La metodologia adottata dai corsi ITS è di tipo laboratoriale, con un approccio pragmatico e integrato, anche in funzione delle caratteristiche dei docenti stessi. Questi ultimi, infatti, devono appartenere per almeno il 50% al mondo delle imprese. Nel percorso dedicato al nostro settore, i docenti provengono per oltre l'80% dal mondo del lavoro, a dimostrazione dello stretto legame con il tessuto imprenditoriale della cosmesi. Inoltre, questa tipologia di formazione *tailor made* per le imprese cosmetiche senza dubbio ripaga in termini di opportunità occupazionali e dimostra di saper rispondere ai desiderata espressi dalle aziende stesse: basti pensare che dei 24 diplomati della prima edizione, conclusasi nel 2021, ben 19 stanno attualmente lavorando presso le medesime imprese che li hanno ospitati in tirocinio.

Sostenibilità

Cosmetica Italia è impegnata da tempo nel sostegno a 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 a una gestione sostenibile delle proprie attività, dei prodotti offerti al mercato e della propria filiera e di supportarle nello sviluppo e nell'applicazione di metodi e strumenti volti a migliorarne le prestazioni sotto il profilo ambientale.

Il nuovo progetto 2021 ha sviluppato, in stretta collaborazione con Cosmetica Italia Servizi, una serie di azioni che mirano a integrare la formazione specialistica *tout court* con progetti e azioni di taglio più tecnico-operativo, intervenendo lungo le seguenti linee d'azione:

- Corsi di formazione specialistica gratuita a cura di GREEN Università Bocconi

- Seminari gratuiti a cura di Quantis
- Attività sperimentale di affiancamento one-to-one alle imprese a cura di Ergo
- Corsi di formazione a pagamento all'interno del catalogo Cosmetica Italia Servizi
- Consulenze a cura di Cosmetica Italia Servizi
- Supporto aziendale specifico, progetti "chiavi in mano" a cura di Cosmetica Italia Servizi
- Micro servizi "a sportello" a cura di Cosmetica Italia Servizi

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. I seminari organizzati in collaborazione con Quantis sono stati dedicati ai temi della sostenibilità, ma con uno sguardo al contesto internazionale.

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 dieci aziende associate che hanno partecipato anche alla fase sperimentale del progetto, l'analisi è stata condotta attraverso l'impiego del *Sustainability check-up tool*, con incontri online con ciascuna azienda, che ha permesso di evidenziare i punti di forza e di debolezza, le opportunità e le minacce (SWOT analysis), comparandoli con il contesto di riferimento. Individuati gli ambiti con significativi margini di miglioramento, in occasione del secondo incontro, per ciascuna impresa sono state approfondite due/tre azioni prioritarie tra le numerose proposte e, nel report finale personalizzato, sono stati impostati strumenti e tool pratici facilmente utilizzabili per accrescere la sostenibilità della propria attività.

Per il 2021, tutte le attività formative sono proseguite con incontri online. Tra marzo e settembre 2021, sono stati realizzati 5 webinar dedicati ai temi della sostenibilità, che hanno coinvolto oltre 300 referenti aziendali.

Gruppo Giovani Imprenditori

Cosmetica Italia nel 2021 ha lavorato a un nuovo progetto per la creazione del Gruppo Giovani Imprenditori. Questa iniziativa rientra appieno nelle linee programmatiche della Presidenza. Il rinnovamento della Governance, attraverso l'attivazione di sistemi che possano facilitare la partecipazione di giovani imprenditori alla vita associativa, è un punto fondamentale e imprescindibile per un'Associazione che guarda al futuro. L'esperienza, già praticata all'interno del sistema confindustriale, includendo giovani imprenditori tra i 18 e i 40 anni, si pone l'obiettivo di stimolare e preparare il coinvolgimento di nuove figure all'interno della Governance di Cosmetica Italia. Il movimento dei Giovani Imprenditori storicamente si configura come laboratorio di idee, strategie e azioni, e sottolinea il ruolo di coscienza critica che vuole guadagnare nel sistema e nella società.

Aggregazione, networking, formazione e occasioni di confronto: sono questi i concetti chiave che hanno animato il programma del nuovo Gruppo con la partecipazione dei 35 giovani imprenditori o figli di imprenditori.

Un primo incontro online, nel giugno 2021, ha dato il via al progetto nel quale sono state condivise le linee d'azione e i quattro concetti trainanti sui quali si sono focalizzati i diversi incontri formativi in presenza del Gruppo Giovani Imprenditori che si sono succeduti:

- **Sostenibilità** - Tema centrale per lo sviluppo presente e futuro delle aziende
- **Governance** - Importante per creare valore aggiunto nel medio lungo termine
- **Internazionalizzazione** - Fondamentale per generare nuove opportunità di crescita
- **Business as a creative community** - Tema che guarda all'innovazione come combinazione tra l'abilità di essere creativi e la cooperazione tra gli attori del settore

Le varie iniziative del Gruppo hanno visto un vero e proprio successo di partecipazione e un clima di grande feeling e intesa tra i giovani imprenditori partecipanti. Si è trattato di momenti intensi di condivisione di esperienze e networking e l'inizio di un brillante percorso di crescita.

Il Gruppo Giovani Imprenditori rappresenta un tassello importante sia nello sviluppo futuro di Cosmetica Italia sia nell'offerta che l'Associazione propone alle sue aziende, racconta la volontà di lanciare questo nuovo percorso per dare un messaggio di fiducia verso i giovani, uno stimolo a essere sempre più coinvolti e partecipi, per prepararli ad affrontare le sfide impegnative del futuro.

Sviluppo Associativo

Anche nel 2021, ampio spazio è stato dedicato allo Sviluppo Associativo, con un'attenzione particolare rivolta anche alle imprese della filiera cosmetica, in coerenza e in applicazione del Programma di Presidenza triennale (2018/2021), poi confermato anche nel nuovo Programma 2021-2024

Con il contributo di una risorsa dedicata e un piano di sviluppo e di visite, nel 2021 le nuove adesioni aziendali a Cosmetica Italia sono state 53, di cui:

- 44 soci effettivi
- 9 soci aggregati

Alla fine del 2021 il numero totale di imprese associate è arrivato a 629, di cui 537 soci effettivi e 92 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 2021, per rispondere all'esigenza di evitare assembramenti e tutelare la salute e la sicurezza degli invitati, è stata svolta in modalità webinar. Nella sua parte straordinaria ha approvato il nuovo Statuto, predisposto a seguito dell'approvazione del nuovo Regolamento Unico di Sistema di Confindustria, che ha comportato una conseguente modifica dello Statuto della Confederazione e di Federchimica. Nella parte ordinaria ha approvato il Bilancio 2020, la Delibera Contributiva 2022 e ha eletto i componenti dei nuovi organismi che guideranno l'Associazione nel triennio 2021/2024: Presidente e Vicepresidenti.

In conformità alle disposizioni statutarie, il Consiglio Direttivo ha successivamente completato la composizione del Consiglio di Presidenza con l'elezione dei sette componenti proposti dal Presidente.

La tradizionale sessione pubblica è stata invece realizzata nel mese di settembre 2021 a Bologna, in occasione di OnBeauty by Cosmoprof, attraverso un evento dal titolo *Fiera e industria per la ripartenza: i driver del settore cosmetico tra sfide future e new normal*. Un appuntamento a cui tradizionalmente l'Associazione affida riflessioni e considerazioni su temi chiave, quest'anno orientate a interventi, analisi, racconti, case history e proposte per offrire una traccia del percorso fatto finora e individuare la direzione da seguire per un prossimo futuro all'insegna della ripresa: un futuro fatto di sinergie, tra fiera e industria in primis, di sfide e di una nuova normalità.

Gestione degli organi associativi e aggiornamento delle cariche sociali

9 riunioni del Consiglio di Presidenza

5 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.

Milano Beauty Week

A partire dal mese di ottobre 2021, l'Area si è occupata di gestire la segreteria organizzativa di Milano Beauty Week, *La settimana dedicata alla cultura della bellezza e del benessere*. Un progetto culturale ideato da Cosmetica Italia, in partnership con Cosmoprof ed Esxence, per mettere in luce le peculiarità del cosmetico e della sua filiera con la possibilità per le imprese cosmetiche e i retail aderenti alla manifestazione – programmata per il 2022 – di organizzare, in forma autonoma, eventi/iniziative rivolti ai consumatori nell'intera città di 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 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 2021 è stato pubblicato sul sito di Cosmetica Italia i primi giorni di dicembre 2020, con un'ampia offerta di corsi: dall'aggiornamento normativo all'analisi di mercato, dal marketing di prodotto al miglioramento delle performance di vendita, dall'internazionalizzazione del proprio business ai percorsi formativi tematici, consigliati per condurre le imprese in un "piano di studio" che si pone l'obiettivo di offrire un pacchetto completo ed esaustivo su specifici argomenti. La novità del 2021 ha visto l'inserimento a catalogo di una nuova area di formazione, "Sostenibilità", mirata ad approfondire issue e sfide chiave su questo argomento e gli strumenti più corretti e innovativi per affrontarli. L'offerta formativa si arricchisce sempre più di temi attuali fornendo uno sguardo attento e contemporaneo e si rafforza sulle tematiche imprescindibili per i player di comparto. A causa della pandemia, i corsi sono stati erogati per la maggior parte in modalità webinar anziché in aula.

L'iscrizione e l'acquisto dei corsi di formazione avviene attraverso la piattaforma online dedicata, dove è anche possibile procedere direttamente al pagamento con carta di credito.

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

Area relazioni e attività internazionali

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

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

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

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

- l'organizzazione di partecipazioni espositive ai Cosmoprof nel mondo e ad altre fiere cosmetiche 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 in modalità 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
- La diffusione di notizie sul tema dell'internazionalizzazione d'impresa

Il piano di internazionalizzazione 2021

A seguito del perdurare dell'emergenza sanitaria, legata alla diffusione del Covid-19, anche nel 2021 numerose iniziative pianificate sono state cancellate, altre posticipate all'anno successivo, altre ancora trasformate in attività digitali. Le iniziative realizzate sono state 19, hanno interessato 17 mercati e visto la partecipazione di 208 imprese associate e 486 persone. 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 per talune iniziative 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 63 imprese cosmetiche, di cui 26 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 7 video informativi sul mercato statunitense della cosmesi, per favorire la preparazione delle aziende ad affrontare correttamente il mercato
- Portale online, 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 in formato digitale dal titolo *Men's Grooming & Beauty: Lessons from Italy & the United States*. 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

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, volta 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.

Avviata una campagna promozionale digitale nei primi mesi dell'anno 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. Sono stati 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 online BW Confidential

Inoltre, sono state avviate azioni di promozione istituzionale con le singole sedi estere di ICE-Agenzia.

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

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

Webinar preparatori alle iniziative del piano di internazionalizzazione

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

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 sulle 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

I-Beauty Italian Beauty Days in Norvegia

In collaborazione con l'Ambasciata d'Italia a Oslo è stato organizzato un webinar formativo quale prima attività nell'ambito del progetto di storytelling I-Beauty Italian Beauty. Il webinar ha illustrato le opportunità di business in Norvegia e presentato in anteprima la *Guida al settore della cosmetica* nel paese curata dall'Ambasciata stessa e Ice-Agenzia.

I-Beauty Italian Cosmetics Days in Canada

Con la collaborazione di ICE-Agenzia, e grazie al sostegno del Ministero degli Affari Esteri e della Cooperazione Internazionale, avviato il progetto intitolato I-Beauty Italian Cosmetics Days in Canada volto a valorizzare e rafforzare la conoscenza della cosmetica made in Italy sul mercato canadese per affermare il concetto di I-Beauty Italian Beauty, favorendo così le opportunità di business per le imprese italiane del settore nel paese.

In questo contesto sono stati organizzati due eventi: uno in collaborazione con l'Istituto Italiano di Cultura di Toronto, l'altro con l'Italian Contemporary Film Festival a Toronto, uno dei più prestigiosi festival del cinema italiano nel mondo giunto alla sua decima edizione.

Grazie alla collaborazione con l'Istituto Italiano di Cultura e Accademia del Profumo, è stato organizzato un webinar sulla storia del profumo italiano dalle origini ai giorni nostri, con l'opportunità di visitare virtualmente le stanze dello storico Palazzo Mocenigo a Venezia, sede del Museo del Profumo. Nell'occasione è stato anche presentato un video dedicato al connubio tra moda e profumo italiani.

Inoltre, nell'ambito dell'ICFF Moda, una delle rassegne settoriali di spicco che compongono l'Italian Contemporary Film Festival a Toronto, è stato promosso un evento speciale che ha messo al centro la moda, la bellezza e l'eleganza con un focus sulla cosmetica made in Italy con particolare attenzione al make-up. Oltre a sottolineare il forte legame tra queste due grandi eccellenze dell'industria italiana nel mondo, l'iniziativa ha evidenziato la qualità, la creatività e l'innovazione che contraddistinguono il settore cosmetico e il suo valore economico, scientifico e sociale. Durante l'evento, che si è svolto presso l'Ontario Place sul waterfront di Toronto, sono stati proiettati alcuni cortometraggi di sfilate di moda e sono intervenuti dal vivo e in collegamento web illustri esperti, influencer e ospiti d'eccezione italiani e internazionali per raccontare la bellezza made in Italy, rivelare cosa c'è dietro le quinte di un prodotto cosmetico, il mascara, e per commentare le nuove tendenze del make-up e delle acconciature svelate nei cortometraggi. Alcune imprese, che già operano su mercato canadese, hanno contribuito animando la serata con esibizioni dal vivo di make-up e acconciatura grazie ai propri stilisti, altre hanno offerto alcuni prodotti omaggio contenuti in goodie bags distribuite al pubblico (280 partecipanti).

Percorso di internazionalizzazione

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. Sono strutturati in varie attività con azioni collettive e servizi individuali, hanno una durata di dodici mesi con prospettiva, preferibilmente, di sviluppo triennale.

Percorso di internazionalizzazione in Sudest Asiatico – Avviato e 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 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.

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).

InBuyer

Iniziativa a cura di Promos Italia e finanziata dal Sistema Camerale Lombardo e da Regione Lombardia, che offre alle PMI con sede legale e/o operativa in Lombardia la possibilità di partecipare gratuitamente a incontri b2b virtuali con una selezione di operatori internazionali provenienti da Europa, Medio Oriente, Nord Africa e Sud Asia.

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 2021 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
- *Cosmotalks Virtual Series*, un articolato calendario di webinar di formazione e informazione

Elenco delle iniziative 2021

Nel corso dell'anno, l'Area relazioni e attività internazionali ha proposto un 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.

8 Webinar

Ogni webinar è stato elaborato e sviluppato attorno a specifici temi di interesse per le imprese associate. Dall'illustrazione del piano delle attività di internazionalizzazione per il 2021, alle occasioni di export in Europa, Sudest asiatico, Canada, Russia, Turchia e Cina, al focus sui nuovi scenari mondiali durante l'emergenza, 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 cinque momenti formativi indirizzati alle imprese associate. Tra i temi trattati: le strategie di promozione e marketing del cosmetico italiano all'estero; contratti internazionali per esportare prodotti cosmetici; le opportunità di finanziamento e i rischi connessi al processo di internazionalizzazione; tecniche di presentazione della propria azienda; fiscalità internazionale e dogane.

Percorso di internazionalizzazione in Sudest Asiatico

Singapore

Nel corso del 2021

Webinar

Italian Beauty Days in Norvegia

25 febbraio 2021

In collaborazione con l'Ambasciata d'Italia a Oslo e ICE-Agenzia

Incontri b2b virtuali

InBuyer

6-8 luglio 2021

In collaborazione con Promos Italia

Eventi virtuali di immagine

Italian Cosmetics Days in Canada

23 e 30 luglio 2021

In collaborazione con ICE-Agenzia

Centro studi e cultura d'impresa

L'attività dell'Area è strettamente collegata alle varie iniziative associative; in particolare, attraverso progetti adeguati favorisce la crescita culturale delle imprese associate e rappresenta il riferimento univoco nell'elaborazione di dati economici sul settore. L'obiettivo dell'Area è garantire la corretta conoscenza dei fenomeni economici legati alla cosmetica e il contributo costante alla cultura d'impresa.

Nel 2021, 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 nella coda lunga di attraversamento della crisi da Covid-19. Data l'evoluzione socio-economica degli scenari, particolare attenzione è stata dedicata allo studio dei trend di consumo e delle nuove attitudini dei consumatori.

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: Centro Studi Commissione Studi Economici, Netcomm, Nielsen, Npd, IQVIA, Lattanzio KIBS, Istituto Piepoli, IRI, MeTMI, 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 di Federchimica, Confindustria e Assolombarda, Centro Studi di Intesa Sanpaolo, New Line, Nielsen, Euromonitor, Human Highway, Plimsoll, Prometeia, Eurostat e Istat
- Per i nuovi orientamenti del consumatore e i trend: Università IULM, Mintel, WGSN, Beautystreams, Carlin, Euromonitor

Anche nel 2021 sono stati confermati i target prioritari: associati, media, operatori economici, consumatori, stakeholder politico-economici, cui sono stati proposti gli elaborati del Centro Studi per evidenziare il valore e la competitività del sistema cosmetico. Il confronto e il coinvolgimento delle imprese associate sono stati affinati grazie all'utilizzo di survey online, consentendo un miglioramento della base statistica per l'elaborazione dei dati diffusi attraverso: 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.

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 costante, anche grazie alla proposta continuativa di webinar tematici.

Cosmetica Italia e Netcomm hanno attivato da circa 7 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 12 gennaio 2021, 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 2021, a seguito delle indicazioni emerse in seno alla Commissione Cosmetici a Connotazione Naturale e Sostenibile, è stato confermato l'aggiornamento dello studio dei prodotti a connotazione naturale e sostenibile, alla luce dei perimetri

di classificazione definiti dalla Commissione stessa, oltre che alla rilevazione, a cura di Nielsen, sul dimensionamento del fenomeno dei valori di mercato (sell-out). 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.

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 2022, ancora condizionato dalle esigenze di contenimento dei budget legate da fattori esterni all'Associazione, ma con parziale incremento rispetto ai piani di contingency del 2020.

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

Tematiche e argomenti	Approfondimenti
Contesto europeo/mondiale	La cosmetica italiana confrontata con i fenomeni internazionali: mercati, import-export, produzione. Trend di medio e lungo periodo.
Dati dimensionali: Fatturato Export Canali di sbocco tradizionali e professionali Nuovi mercati Addetti Investimenti	La scheda che identifica il settore industriale e ne esprime le tendenze e le evoluzioni. Confronti con settori contigui del made in Italy: moda, calzatura, occhialeria, oreficeria, ecc.
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, OnBeauty by Cosmoprof e Making Cosmetic; oltre alla redazione periodica di articoli per le testate del canale profumeria e farmacia.

Iniziative ed eventi

- Indagini congiunturali semestrali (febbraio/ottobre)
- 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 evolutivi a seguito della pandemia

Studi, ricerche e pubblicazioni

- Rapporto Annuale 2021 (dati consuntivi relativi al 2020)
- *I numeri della cosmetica 2021/Cosmetics by numbers 2021* (dati preconsuntivi relativi al 2020): presentati in occasione di un webinar dedicato il 24 marzo 2021
- *La ripartenza di metà anno: statistiche e trend per industria e mercato* (dati consuntivi relativi al primo semestre 2021)
- *Gli acquisti online di cosmetica nel 2020*, a cura di Human Highway
- *Brexit Cosmetica 2021: Stato Dell'arte, Opportunità E Sfide In Ambito Regolatorio, Commerciale E Doganale*, in coordinamento con Cosmetica Italia Servizi
- *I finanziamenti europei Horizon Europe 2021-2027 per la ricerca e l'innovazione*, in coordinamento con Cosmetica Italia Servizi
- *Segnali di ripresa a inizio 2021: statistiche e trend con focus sui consumatori*
- *Abitudini, fenomeni e customer journey verso la nuova normalità*
- *Trend del futuro: colori, texture e formati nella cosmetica*, a cura di Carlin e Beautystreams
- *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 New Line 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, ecc.)
- Utilizzo 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.

Assolombarda

Mappatura dell'industria cosmetica in Lombardia e coordinamento per l'analisi dell'eccellenza del contoterzismo.

Intesa Sanpaolo

Studio di fattibilità di progetti e partnership, in supporto alle attività delle imprese associate sulle tematiche legate alla filiera, alle eccellenze del comparto cosmetico e i possibili sviluppi di mappatura del fenomeno dell'e-commerce.

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 (Ansa, Adnkronos, Agenparl, Askanews, Agenzia Dire, ecc.). Nel 2021 si segnala che, a fronte di una revisione del budget a disposizione dell'Area, non è stata rinnovata la collaborazione con Ansa per la copertura dei principali eventi legati alla vita dell'Associazione con lanci e servizi speciali.

Tv e radio

Consolidamento e ampliamento dei rapporti con le redazioni, valorizzando la presenza di spokesperson legate all'Associazione. Si segnalano, in particolare, i contatti con gli autori di trasmissioni televisive consumer o dal taglio potenzialmente critico (es. Mi manda Rai Tre), oltre all'attenzione di programmi di informazione a diffusione nazionale su temi d'attualità (es. pandemia e canali professionali). Si sono inoltre aperti nuovi canali con emittenti locali interessate a dare spazio al settore e alle sue dinamiche.

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 sistema economico italiano della cosmesi, 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 2021 sono state mantenute le collaborazioni con alcune pubblicazioni: Allure (a cura di Gian Andrea Positano), Beauty Forum, Mabella e Panorama Cosmetico (a cura di Gruppo Cosmetici in Farmacia). Si è inoltre aggiunta la collaborazione continuativa con Beauty Plan e Les Nouvelles Esthetiques, fornendo contributi periodici su tematiche di attualità per il settore e in linea col target delle testate. Infine, l'Area ha curato gli interventi di alcune spokesperson dell'Associazione per i supplementi di HPC Today (Teknosienze).

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. Nel 2021 l'azione reattiva dell'Associazione si è principalmente concentrata su due argomenti: tinture e liscianti per capelli, animal testing. Sono inoltre state monitorate con particolare attenzione, redigendo materiale a uso interno e degli associati, le issue e le riprese stampa legate alle microplastiche e all'octocrylene nei solari.

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: WeCosmoprof, OnBeauty by Cosmoprof Worldwide Bologna con Cosmofarma e SANA, Assemblea pubblica Cosmetica Italia, Indagine Congiunturale, Premio Accademia del Profumo, Beauty Gives Back Digital Edition, convegni e seminari via webinar promossi dall'Associazione e dagli enti a essa legati. Si segnala inoltre che nel secondo semestre 2021 sono entrate nel vivo la pianificazione e l'organizzazione delle attività legate alla prima edizione di Milano Beauty Week, *La settimana dedicata alla cultura della bellezza e del benessere*, in programma inizialmente a marzo 2022, poi posticipata a maggio 2022.

Relazioni internazionali

In coordinamento con l'ufficio stampa di BolognaFiere Cosmoprof, sono state costantemente monitorate le manifestazioni internazionali del circuito Cosmoprof (Cosmoprof North America, Cosmoprof CBE Asean, Cosmoprof India, Cosmoprof Asia) 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, dedicati a 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 delle attività coordinate da Cosmetica Italia e ICE-Agenzia in occasione dell'Italian Contemporary Film Festival di Toronto.

Risultati

Nel 2021 le uscite stampa, valutate singolarmente attraverso un sistema quali-quantitativo, sono state 2.483 (erano state 2.178 nel 2020). Una crescita del 14% rappresenta un risultato particolarmente significativo in un anno ancora segnato, a causa dell'emergenza sanitaria, dalla cancellazione di numerosi eventi notiziabili, quali fiere e manifestazioni nazionali e internazionali. L'attività di comunicazione è stata supportata da alcune iniziative a calendario, realizzate nei momenti favorevoli dell'anno (OnBeauty by Cosmoprof, Assemblea pubblica, Premio Accademia del Profumo, ecc.) e dalle azioni di advocacy e public affairs, che hanno visto particolarmente coinvolta La forza e il sorriso Onlus (evento istituzionale del 27 luglio a Roma).

Advocacy & Public Affairs

Nel 2021 Cosmetica Italia ha proseguito il piano di Advocacy & Public Affairs, integrato con il proprio piano di comunicazione e 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 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

Nello specifico, un programma di azioni ad hoc si è articolato su tre principali focus:

- Gestire l'emergenza pandemica e limitarne l'effetto negativo – In concomitanza della terza e quarta ondata della pandemia, è stata riaffermata l'essenzialità del benessere psicofisico degli individui e la necessità di garantire l'accesso permanente ai prodotti per l'igiene, la detersione e la cura di sé e ai servizi alla persona; proposte di responsabilità avanzate da Cosmetica Italia hanno garantito l'apertura e l'operatività di parrucchieri e centri estetici sul territorio nazionale
- Far conoscere la filiera e il suo valore in termini economico-occupazionali – Si è voluta creare una maggiore consapevolezza sulla resilienza del settore e sulle sue potenzialità, posizionando la cosmesi tra i comparti rappresentativi del saper fare italiano nel mondo. Un'attenzione particolare è stata dedicata alla partnership tra Cosmetica Italia e BolognaFiere, contribuendo ad accreditare Cosmoprof, format fieristico italiano, tra i simboli della ripartenza del 2021 al fianco dell'industria cosmetica che contribuisce a promuovere sui mercati internazionali
- Creare una cultura diffusa del valore sociale del cosmetico – Accanto all'accreditamento specifico su una rosa di stakeholder selezionati e bipartisan, è stato organizzato un evento istituzionale di alto livello di approfondimento e presentazione della best practice La forza e il sorriso Onlus che ha dato origine all'omonimo Intergruppo Parlamentare con l'obiettivo di sensibilizzare e lavorare a proposte di legge a tutela di tutta la popolazione colpita da tumore

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

- Collaborazione con la testata cartacea Formiche e il relativo format digitale Formiche.net, che vantano 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 sulla testata 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 2021 diversi fattori hanno determinato alcune modifiche alla consueta pubblicazione di Accademia 33. In primo luogo, la necessità di una revisione dei costi globali dell'Associazione ha implicato una riduzione del budget riservato ad Accademia 33: la stampa della versione cartacea del magazine è avvenuta solo per le prime 2 uscite dell'anno. Inoltre, a fronte di un aumento delle attività affidate all'Area e alla momentanea riduzione delle risorse umane (per congedo maternità di una componente) sono stati realizzati in totale 8 numeri (accorpando le uscite di settembre-ottobre e novembre-dicembre) anziché 10. La testata giornalistica 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 pubblicitari concessi gratuitamente.

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.

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. L'Area ha inoltre fornito il proprio supporto alla realizzazione del video *Cosmetica: la scienza dentro la bellezza* dedicato ai temi del valore scientifico del cosmetico e alla promozione del rapporto industria-università.

Unione Nazionale Consumatori

La necessità di rivedere i costi dell'Associazione nel 2021 ha portato a sospendere per un anno la consueta collaborazione con Unione Nazionale Consumatori.

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. Nel 2021 è stata interrotta la collaborazione con la prof.ssa Carla Scesa per la sezione scientifica. Il costante confronto con l'Area tecnico-normativa (in particolare per tematiche legate al sistema di Issue & Crisis Management) ha permesso all'occorrenza di verificare e aggiornare i contenuti.

Facebook Cosmetica Italia

Il piano editoriale 2021 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 #UnIndustriaCheFaBeneAlPaese. 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 uscita del magazine Accademia 33 è stata inoltre segnalata con un post dedicato.

LinkedIn Cosmetica Italia

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

Instagram Cosmetica Italia

Il profilo Instagram ufficiale dell'Associazione propone contenuti analoghi, ma mai identici, a quelli del profilo Facebook. I post sono studiati nel rispetto del format e delle potenzialità della piattaforma (stories, IG tv, slideshow, ecc.).

YouTube Cosmetica Italia

Oltre a ospitare video istituzionali e legati a specifici progetti, nel 2021 il canale di Cosmetica Italia è stato lo strumento individuato per trasmettere alcuni eventi in diretta streaming (es. Assemblea pubblica).

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 2021 ha completato la revisione globale dei materiali legati all'immagine corporate di Cosmetica Italia: modelli Word e modelli Power Point. È stata inoltre aggiornata una scheda pensata per fornire in maniera sintetica ma esaustiva numeri e caratteristiche salienti del settore agli stakeholder politico-istituzionali, e redatta una nuova versione della brochure di presentazione dell'Associazione; entrambi i documenti sono stati resi disponibili in formato digitale, utilizzabile per la stampa a fronte di specifiche necessità.

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

Un servizio di DEM straordinarie, contrassegnate da una banda di colore rosso, ha permesso di 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, ecc.) e del coordinamento di interviste e articoli. Si segnala, inoltre, lo sviluppo di micro-piani di comunicazione dedicati all'elezione dei nuovi Presidenti per il mandato 2021/2024,

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 mantenuto aggiornato il documento, ad uso interno, relativo al tracciamento del perimetro di definizione dei cosmetici connotati come naturali o sostenibili.

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 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 in occasione della ricorrenza
- Mostra *Profumo 30 anni di emozioni*: promozione delle diverse tappe della mostra itinerante dedicata al trentennale di Accademia del Profumo e coinvolgimento della stampa agli eventi inaugurali in ciascuna città toccata (nel 2021, Firenze e Torino)
- Sostenibilità: valorizzazione di specifici progetti come l'adozione di una foresta circolare del progetto *Radici - Adotta il tuo Albero* di BAM - Biblioteca degli Alberi Milano e l'assegnazione di un riconoscimento speciale all'innovazione responsabile
- Borsa di studio e lavoro in ricordo di Giorgia Martone: promozione presso i media dell'iniziativa

Camera Italiana dell'Acconciatura

L'Area comunicazione sviluppa azioni mirate di ufficio stampa in relazione alle attività di Camera Italiana dell'Acconciatura. Anche nel 2021 a causa dell'emergenza sanitaria non si sono svolte fiere e manifestazioni dedicate al canale acconciatura (Cosmoprof, On Hair Autumn Edition, ecc.), che normalmente costituiscono i perni attorno ai quali ruotano le attività di comunicazione legate a Camera Italia dell'Acconciatura. Il focus si è spostato sulle azioni di Advocacy per consentire la regolare apertura dei saloni di acconciatura, ribadendone l'importanza dal punto di vista economico e occupazionale oltre che la severa osservanza delle dovute norme igienico-sanitarie.

La forza e il sorriso Onlus

Per quanto riguarda il progetto di responsabilità sociale collettivo del settore cosmetico, La forza e il sorriso Onlus, il responsabile dell'Area comunicazione & CSR di Cosmetica Italia svolge una funzione di direzione operativa. L'Area segue in maniera diretta il piano di comunicazione dedicato e i contenuti dei canali social. Si occupa inoltre, in coordinamento con il personale della Onlus, dell'organizzazione e della promozione degli eventi di raccolta fondi (come, ad esempio, Beauty Gives Back Digital Edition) e degli appuntamenti, sia in presenza che online, con gli staff degli Enti che ospitano i laboratori di bellezza dedicati alle donne in trattamento oncologico. Anche nel 2021, 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 laboratori di bellezza digitali per supplire alla sospensione, presso alcune strutture ospedaliere, delle sessioni in presenza nel rispetto delle misure di contenimento della pandemia. Nell'ambito del Piano di Advocacy 2021 e, nello specifico, delle azioni di comunicazione integrata messe in campo per dare risalto al valore sociale del cosmetico, il 27 luglio a Roma (Palazzo Ferrajoli) si è tenuto l'incontro *Il valore della cura di sé nel percorso di terapia oncologica*. L'evento ha rappresentato un tassello dell'attività di accreditamento istituzionale de La forza e il sorriso Onlus, ed è stato l'occasione per raccontare e portare all'attenzione delle istituzioni l'esperienza pluriennale dell'iniziativa. Accanto alla presidente della Onlus Anna Segatti e con la moderazione della giornalista Paola Cacianti sono intervenuti Rosanna D'Antona (presidente Europa Donna), Elisa Ruggeri (psiconologa IOR), Lucio Fortunato (Direttore Centro di Senologia AO San Giovanni Addolorata di Roma) e le seguenti rappresentanti del mondo politico: Benedetta Fiorini (deputato, gruppo Lega), Alessia Morani (deputato, gruppo PD), Maria Rizzotti (senatrice, gruppo FI-BP), Daniela Santanchè (senatrice, gruppo FdI). Spontaneamente, in questa occasione, è stata lanciata la volontà di formare un Intergruppo Parlamentare intitolato alla Onlus come strumento di sensibilizzazione e influenza dentro e fuori il Parlamento a favore della popolazione colpita da tumore.

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 2021 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. La pubblicazione delle circolari dell'ATN, che rappresentano lo strumento privilegiato di comunicazione e di informazione agli associati, dopo aver subito un forte incremento durante il 2020, passando dalle 89 pubblicate nel 2019 alle 176 nel 2020, si è mantenuto a questi livelli; infatti, nel 2021 le circolari pubblicate dall'ATN sono state 185. 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. 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.

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 istituzionale, 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.

A livello italiano, nel 2021, l'Area tecnico-normativa ha proseguito il dialogo e la collaborazione con Conai nell'ambito della gestione della tematica della cosiddetta "etichettatura ambientale" introdotta in Italia a fine 2020 e che ha visto l'ATN impegnata con Federchimica e Confindustria nelle attività rivolte a ottenere la proroga dell'entrata in vigore delle nuove disposizioni, così come nei necessari approfondimenti per la messa a punto di linee guida applicative.

Riunioni tecniche

L'Area tecnico-normativa ha organizzato e coordinato anche nel 2021 le riunioni del Comitato Tecnico di Cosmetica Italia, che, nonostante l'emergenza sanitaria, 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, visto che l'emergenza sanitaria ha momentaneamente sospeso il progetto di avviare un tavolo di lavoro da parte del Ministero della Salute per affrontare il tema delle attività di controllo sui metalli pesanti, si è dedicato a un progetto in collaborazione con la Stazione Sperimentale Oli e Grassi di Milano per la realizzazione di una raccolta di nuovi dati analitici in merito alla presenza di tracce di metalli pesanti in diversi tipi di prodotti cosmetici. Altri gruppi di lavoro del Comitato Tecnico 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 le 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
- 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), Turchia, Brasile, ASEAN (certificazione halal), Taiwan, Corea del Sud, paesi del Golfo, Russia ed EAEU, Australia, paesi area MENA in particolare 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 ri-riempibili e personalizzati
- Metalli pesanti nei cosmetici
- Norme sugli imballaggi
- Implementazione in Italia del D.Lgs. 152/2006 relativo all'etichettatura ambientale

Inoltre, con la pubblicazione da parte della Commissione europea della Chemical Strategy for Sustainability che 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, mentre per le attività di normazione tecnica l'Area tecnico-normativa ha monitorato gli sviluppi dei lavori di avanzamento delle norme tecniche, nonostante non si siano svolte riunioni del Gruppo di Lavoro 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 tecnico-normativa 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 2021 una intensa attività di discussione e contatto con il Ministero della Salute per trovare soluzioni ai notevoli ritardi nell'emissione da parte del Ministero stesso dei certificati, a causa della carenza di personale e del perdurare dell'emergenza sanitaria.

Sul tema dei dispositivi medici l'Area è stata impegnata anche nel 2021 nell'organizzazione delle attività di aggiornamento e di formazione, attraverso la realizzazione di quattro giornate formative gratuite aperte a tutti gli associati, tutte svolte 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 del 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 alcuni incontri da remoto con i funzionari del Ministero della Salute. Prosegue la 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. 166/2020
- 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.

Advisoring Gruppi merceologici

Anche il 2021 ha visto i funzionari dell'Area impegnati nel servizio di advisoring e coordinamento di alcuni Gruppi merceologici (Gruppo Cosmetici per l'Estetica, Gruppo Cosmetici Erboristeria, Gruppo Produzione Conto Terzi), che hanno proseguito le loro attività in remoto. Il Gruppo Cosmetici Erboristeria ha partecipato a SANA 2021, organizzando un convegno in presenza.

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

L'Area tecnico-normativa anche nel 2021 ha gestito uno specifico servizio di supporto rivolto alle aziende associate per sostenerle e agevolarle nelle pratiche di registrazione e/o notifica di cosmetici nei Paesi extra-UE. In particolare, per quanto riguarda il tema delle GMP (Good Manufacturing Practices – Buone Pratiche di Fabbricazione), in risposta alle esigenze delle aziende italiane generate dalle richieste provenienti da molti paesi esteri, Cosmetica Italia ha rilasciato specifiche dichiarazioni, che su richiesta sono state anche legalizzate dalla Camera di Commercio e dalla Prefettura. Nel 2021 sono state realizzate circa 400 dichiarazioni GMP, di cui circa 76 con il timbro della Camera di Commercio e circa 32 legalizzate dalla Prefettura. Da sottolineare il fatto che in questo periodo di chiusura degli uffici, il rilascio delle dichiarazioni GMP di Cosmetica 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 rimasti per alcuni mesi 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 2021.

Crisis management

Anche il 2021 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 il perdurare dell'emergenza sanitaria, nel 2021 l'Area tecnico-normativa ha realizzato il tradizionale appuntamento dell'Information Day, che si è svolto in web conference. All'evento hanno partecipato in diretta più di 200 esperti delle aziende, ma la registrazione della giornata è stata inserita sul sito internet di Cosmetica Italia, permettendo agli associati di visionarla anche successivamente.

Formazione

Nel 2021 l'attività didattica e di formazione svolta dall'ATN è proseguita in modalità a distanza, quindi si sono svolte regolarmente 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, Novara, Napoli).

Inoltre, nel 2021 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 2021 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 la collaborazione con la Guardia di Finanza, che ha permesso di accreditare l'Associazione come interlocutore di riferimento a supporto delle attività svolte dalla GdF sul territorio, rivolte in particolare al contrasto del fenomeno della contraffazione. Sono inoltre proseguiti i contatti con l'Ufficio Cosmetici del Ministero della Salute: grazie alla modalità in web conference si sono svolti 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.

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 all'allineamento delle disposizioni in tema di pubblicità, presenti nel vecchio DLgs. 46/97, alle nuove disposizioni del Regolamento 2017/745. A tal fine, sono stati organizzati alcuni incontri con i funzionari del Ministero della Salute.

Nel corso del 2021 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, è proseguita 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.

Attività dei Gruppi merceologici

Gruppo Cosmetici Erboristeria (57 imprese)

Presidente Antonio Argentieri fino al 24 giugno 2021 e Laura Pedrini dal 25 giugno 2021

Nel 2021 Laura Pedrini è stata eletta presidente per il triennio 2021-2024, succedendo ad Antonio Argentieri, che ha assunto la vicepresidenza del Gruppo. Nel proseguire e potenziare le attività già avviate (rafforzamento dei legami con FEI e UNERBE, allargamento della base associativa, coinvolgimento di tutte le imprese nelle attività), il Gruppo continua a focalizzarsi sull'erboristeria come canale distributivo tradizionale. Tuttavia, i cambiamenti del mercato, accelerati dalla pandemia, impongono sempre più una politica "multicanale"; per questa ragione il Gruppo segue attentamente il posizionamento dei propri prodotti negli altri canali, approfondendo le dinamiche distributive e i comportamenti dei consumatori. In quest'ottica risulta fondamentale la stretta collaborazione con la *Commissione Cosmetici a Connotazione Naturale e Sostenibile*.

SANA 2021 – 33° edizione del Salone internazionale del biologico e del naturale (Bologna, 9-12 settembre 2021)

SANA 2021 si è svolto in contemporanea con Cosmofarma e OnBeauty by Cosmoprof; il Gruppo ha presenziato con il consueto convegno annuale, tenutosi nella mattina di sabato 11 settembre.

Convegno annuale

COSMETICI E POST PANDEMIA: saranno più green, sostenibili, bio e naturali. Il modello erboristeria

L'appuntamento è stato moderato dal giornalista Tommaso Costa ed è stato aperto dai saluti istituzionali di Renato Ancorotti (presidente Cosmetica Italia) e Antonio Bruzzone (direttore generale BolognaFiere). Dopo l'introduzione della presidente del Gruppo, Laura Pedrini, sono intervenuti i seguenti relatori: Sandra Bruno (Istituto Piepoli), Benedetto Lavino (vicepresidente Cosmetica Italia), Gian Andrea Positano (responsabile Centro Studi Cosmetica Italia), Annachiara Annino (Lattanzio Kibs), Antonio Argentieri (vicepresidente Gruppo Cosmetici Erboristeria).

5 Riunioni della Commissione Direttiva

1 Assemblea elettiva

Gruppo Cosmetici in Farmacia (98 imprese)

Presidente Stefano Fatelli fino al 21 settembre 2021 e Luigi Corvi dal 22 settembre 2021

Anche nel 2021 il principale evento fieristico dedicato al comparto, Cosmofarma Exhibition, non si è tenuto nella forma tradizionale. Le aziende del comparto hanno però avuto la possibilità di partecipare a Cosmofarma "Reazione - I valori al centro", che si è svolto a Bologna dal 9 al 12 settembre in contemporanea con Sana - Salone internazionale del biologico e del naturale e con OnBeauty by Cosmoprof. Si è trattato di un format innovativo ed essenziale che ha riportato a Bologna l'industria cosmetica per un primo rilancio delle attività.

Lo svolgimento in presenza di Cosmofarma Exhibition, l'evento leader nell'ambito dell'health care, del beauty care e di tutti i servizi legati al mondo della farmacia, ha segnato la volontà e il desiderio di un ritorno alla normalità ed è stata l'occasione per una riflessione sul ruolo svolto dalle farmacie negli ultimi due anni, sui cambiamenti e le evoluzioni del mercato.

Cosmetica Italia ha confermato il proprio contributo a Cosmofarma 2021 coordinando convegni specifici e occupandosi dell'approfondimento dei dati economici del canale farmacia all'interno del calendario della manifestazione. In particolare, giovedì 9 settembre, il Centro Studi di Cosmetica Italia ha presentato un approfondimento su *La farmacia riparte in bellezza* e l'11 settembre il presidente Fatelli ha aperto il Cosmetic Summit con un intervento su *I numeri della cosmetica e il canale farmacia*.

Newsletter

Nel 2021 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 New Line, oltre ad altre informazioni regolatorie, tecniche e di attualità sul mondo della cosmetica e della farmacia.

Incontri e riunioni

Nel 2021 tutte le riunioni e le attività del Gruppo sono proseguite in modalità online, in videoconferenza, e hanno visto un'ampia e attiva partecipazione da parte delle imprese aderenti. Il lavoro del Gruppo è stato quindi focalizzato su attività svolgibili a distanza, con l'obiettivo di mantenere attiva la partecipazione delle imprese e il loro costante aggiornamento sulle dinamiche in atto. È proseguito, inoltre, l'utilizzo del gruppo WhatsApp dedicato per la condivisione e lo scambio di informazioni e documentazione, sperimentato durante il periodo del lockdown.

Consiglio Direttivo

Il Gruppo ha organizzato tre 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 e New Line 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, e di Hippocrates Holding e Amicafarmacia.com per raccontare con dei casi studio l'evoluzione del canale e il ruolo delle catene.

Assemblea

L'Assemblea del Gruppo del 22 settembre 2021 è stata un'Assemblea elettiva che ha visto il passaggio della presidenza da Stefano Fatelli di Cantabria Labs Difa Cooper a Luigi Corvi di Unifarco.

Il presidente Stefano Fatelli ha guidato il Gruppo per due trienni (2015-2018 e 2018-2021) lavorando principalmente attorno a tre punti importanti per le imprese del canale: promuovere la partecipazione alle attività del Gruppo, sostenere la continua informazione/formazione e favorire la partecipazione delle imprese del GCF alla principale fiera italiana del canale, Cosmofarma Exhibition, ma anche ad eventi e congressi per farmacisti, dermatologi, etc.

Il nuovo presidente Luigi Corvi, eletto per il triennio 2021-2024, insieme al nuovo Consiglio Direttivo del Gruppo, si è impegnato nel garantire la continuità dei progetti iniziati durante la precedente presidenza e concentrerà il proprio programma principalmente sul "fare sistema" attraverso alcuni punti chiave come il favorire il team building del Gruppo, stimolando la partecipazione agli incontri, il condividere idee e progetti, il diventare interlocutori preferenziali degli stakeholder rafforzando le relazioni e il favorire la continua formazione e informazione delle imprese.

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

- *Il mercato cosmetico in farmacia* a cura di Elena Folpini di New Line
- *I risultati della rilevazione ai dermatologi condotta a Cosmofarma Exhibition 2021* a cura del Centro Studi di Cosmetica Italia

3 Riunioni del Consiglio Direttivo

1 Assemblea

Gruppo Cosmetici in Profumeria (70 imprese)

Presidente Luca Catalano fino al 27 settembre 2021 e Fulvia Aurino dal 28 settembre 2021

Temi dell'attività

Nel corso dell'anno, sono stati approfonditi i temi programmati per il 2021:

- Analisi delle minacce e delle opportunità del canale selettivo attraverso le testimonianze di operatori dell'industria e della distribuzione
- Attività di sviluppo e supporto in vista di Milano Beauty Week
- Analisi di mercato e studio sull'evoluzione del consumatore grazie agli istituti partner e al Centro Studi di Cosmetica Italia

Riunioni

4 Riunioni della Commissione Direttiva allargata a tutto il Gruppo

1 Assemblea

1 Riunione della Commissione Direttiva

Gruppo Cosmetici per l'Estetica (89 imprese)

Presidente Fabio Berchi fino al 15 giugno 2021 e Babila Spagnolo dal 16 giugno 2021

Nel corso dell'Assemblea elettiva del 2021 è stata eletta alla carica di presidente del Gruppo Babila Spagnolo, titolare dell'azienda Layla Cosmetics di Milano, che è subentrata a Fabio Berchi, non più ricandidabile avendo raggiunto il massimo numero di mandati previsto dal regolamento.

L'emergenza sanitaria legata alla pandemia da Covid-19 anche per l'anno 2021 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. Si è invece svolta la manifestazione OnBeauty by Cosmoprof, che ha visto la presidente del Gruppo partecipare a una tavola rotonda, insieme alle rappresentanti dei sindacati di categoria delle estetiste e del Ministero della Salute, sul tema della ripartenza delle attività del settore dopo l'emergenza sanitaria.

Partecipazione associativa

Nel 2021 il numero di aziende appartenenti al Gruppo è ulteriormente cresciuto, confermando quanto accaduto negli anni precedenti. Infatti, già nel 2020 le imprese aderenti erano passate da 69 a 76, e nel 2021 si è raggiunto il numero di 89 aziende, segnando un nuovo massimo storico dall'istituzione del Gruppo.

Relazioni con la professione

Grazie alla partecipazione alla manifestazione OnBeauty a Bologna, la presidente Babila Spagnolo ha potuto consolidare di persona i rapporti con le presidenti di Confartigianato e CNA, nella prospettiva di un mantenimento del dialogo e della collaborazione finalizzata al supporto istituzionale al settore dell'estetica professionale, in una ideale prosecuzione di quanto avvenuto nel corso delle prime fasi dell'emergenza sanitaria da Covid, che ha permesso di realizzare una significativa attività di advocacy finalizzata a 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 2021, la prosecuzione dell'emergenza sanitaria legata alla pandemia da Covid-19 ha confermato l'utilità di un coordinamento stabile ed efficace tra le principali organizzazioni associative e sindacali del settore, per una rappresentanza coerente e unitaria nei confronti degli enti istituzionali e legislativi. Rimane ancora aperta l'ipotesi 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 nel 2022 a emergenza conclusa.

Attività con il Centro Studi

Nel 2021 il Centro Studi di Cosmetica Italia ha continuato a svolgere l'attività di raccolta ed elaborazione dei dati congiunturali di comparto per tenere sotto osservazione gli andamenti della crisi legata all'emergenza sanitaria e identificare le tendenze del mercato. In questo modo, è stato possibile continuare a fornire agli operatori utili strumenti per programmare le attività in uno scenario di estrema difficoltà e di elevata imprevedibilità. Grazie a tali rilevazioni si è così stimato che nel corso dell'anno 2021 si è verificata una crescita del 25,2% rispetto al 2020 e, di conseguenza, è possibile delineare la dimensione del mercato specifico del canale estetico, prossimo a 211 milioni di euro.

Censimento dei centri estetici in Italia

Durante l'anno 2021, nonostante la prosecuzione dello stato di emergenza conseguente alla pandemia, 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 e mantenere aggiornato 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 del personale presente nel centro, il numero di cabine, i metri quadri e il numero di clienti al giorno.

4 Riunioni della Commissione Direttiva
1 Assemblea

Gruppo Produzione Conto Terzi (179 imprese)

Presidente Patrizia Poggiali (rieletta per un secondo mandato il 5 luglio 2021)

Tra il 2020 e il 2021 il Gruppo ha lavorato intensamente all'organizzazione di eventi che potessero essere di interesse per tutte le imprese aderenti, includendo anche le imprese della filiera, soprattutto quelle legate al packaging e all'imballaggio. Le imprese del Gruppo Produzione Conto Terzi sono 179, di cui 61 quelle rappresentate anche nel gruppo di lavoro packaging e macchinari.

Durante l'anno sono stati sviluppati numerosi webinar con contenuti trasversali che potessero interessare tutta la filiera, in particolare: tematiche sull'etichettatura ambientale e sulla Plastic Tax, nuova normativa cinese CSAR, attività di comunicazione e di internazionalizzazione dell'Associazione, incontri sulle tematiche legate alla gestione Covid, presentazioni sui dati di mercato e sulle trasformazioni dell'Industria cosmetica.

Ci sono stati incontri sulla prospettiva europea di riciclo (Recyclclass), su cosmetici a connotazione naturale, sulle manifestazioni fieristiche di Cosmoprof e su Milano Beauty Week.

Inoltre, è stata creata un newsletter mensile che raccoglie, tra le notizie dell'Associazione, quelle più interessanti per il Gruppo, in modo da facilitarne la fruizione.

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 legato all'Area tecnico-normativa ha permesso l'aggiornamento costante sulle tematiche tecniche.

Aggiornare le imprese sui progetti associativi e di filiera

Anche in relazione all'ingresso nel GPCT di nuove imprese di filiera, sono stati implementati gli incontri per promuovere i numerosi progetti associativi. 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 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 nel 2021. Nello specifico, si è discusso su come essere vicini alle imprese 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 legati alla sostenibilità e al packaging, come la certificazione RSPO per l'olio di palma, il marchio FSC per la carta e la circolarità dei materiali del packaging. È stato inoltre presentato l'intero programma di incontri sulla sostenibilità organizzati dall'Associazione.

L'intenzione è di avvicinarsi sempre più alle imprese, aumentando il coinvolgimento e la partecipazione attiva, per cui, situazione permettendo, si cercherà di promuovere un ritorno alla presenza e di organizzare le Assemblee del Gruppo presso le sedi delle imprese.

Nel corso dell'Assemblea è stata eletta per un secondo mandato Patrizia Poggiali come presidente del Gruppo e Mauro Pietranera come vicepresidente.

3 Riunioni della Commissione Direttiva allagata

1 Assemblea

Gruppo Prodotti Professionali per Acconciatori (74 imprese)

Presidente Carlo Baiesi (rieletto per un secondo mandato il 13 luglio 2021)

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

Esteri

Presentazione del Programma 2021 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 di seminari sul tema della rivendita, focalizzati sul settore dell'acconciatura e delle opportunità offerte dal commercio online
- Approfondimenti su 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*
- Realizzazione di un sondaggio online 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 indetti dalle organizzazioni partner CNA Benessere e Sanità e Confartigianato Benessere

Assemblea e riunioni

L'Assemblea annuale del Gruppo, tenutasi in modalità digitale il 13 luglio 2021, ha rieletto per un nuovo mandato fino al 2024 il proprio presidente Carlo Baiesi di Barex Italiana e Fabio Franchina di Framesi come vicepresidente.

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 alcuni incontri regionali di CNA e Confartigianato. Le problematiche legate alle restrizioni per Covid-19 anche nel 2021 hanno condizionato il settore, su queste tematiche CIA ha sviluppato numerose iniziative, anche social, per evidenziare i danni sofferti dalla categoria.

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 Coiffure EU, Camera Italiana dell'Acconciatura è stata impegnata nel tavolo di lavoro del Convegno Europeo sulla formazione, inoltre ha ottenuto 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 2020 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 la testata *Sei un parrucchiere se*, con l'obiettivo di valorizzare i contenuti del sito di Camera Italiana dell'Acconciatura e il suo ruolo attraverso i social (Facebook e Instagram)
- Aggiornamento, sul sito www.camitacc.it, della pubblicazione *Professione Acconciatore*: il volume, giunto alla quarta edizione, 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 alla migliore conoscenza e al corretto utilizzo dei prodotti cosmetici che rappresentano per l'acconciatore veri e propri strumenti di lavoro
- Sensibilizzazione sui contenuti del Regolamento europeo 1223/2009 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 alla definizione di un primo protocollo sulla formazione dei formatori

3 Riunioni del Consiglio Direttivo allargato

1 Assemblea