

CONVEGNO INTERNAZIONALE



TRA RAGIONE E SENTIMENTO:

I LINGUAGGI DELLA COSMETICA

RSVP Segreteria organizzativa
laura.corfini@cosmeticaitalia.it - 02 281773.33

VENERDÌ 18 MARZO 2016

9,30 – 13,30

Sala Italia - Palazzo Congressi
Ingresso da P.zza Costituzione
Bologna - Quartiere fieristico



COSMETICA ITALIA

associazione nazionale imprese cosmetiche

IN COLLABORAZIONE CON

COSMOPROF
WORLDWIDE BOLOGNA

9,30 - 10,00 **REGISTRAZIONE E WELCOME COFFEE**

10,00 - 10,30 **INDIRIZZI DI SALUTO**

Fabio Rossello

Presidente Cosmetica Italia

Duccio Campagnoli

Presidente BolognaFiere

Marcella Marletta

Direttore generale Ministero della salute

Modera: **Viviana Poletti**

Responsabile Issue & reputation management, Hill+Knowlton Strategies

10,30 - 11,00 **BEAUTY EVOLUTION: dall'apparire all'essere**

Una studiosa di comunicazione esplora i cambiamenti dell'idea della bellezza attraverso la comunicazione pubblicitaria delle aziende del settore cosmetico, per riflettere sul significato dell'aspetto esteriore e dell'apparenza nella società attuale, e per individuare i possibili trend futuri.

Ariela Mortara

Docente di Sociologia dei Consumi, IULM - Milano

11,00 - 11,30 **COSMETIC ADVERTISING – Challenges today and for the future**

LA COMUNICAZIONE PUBBLICITARIA DEI PRODOTTI COSMETICI - Le sfide di oggi e per il futuro

L'applicazione dei criteri comuni sulla pubblicità dei cosmetici a due anni dalla loro introduzione sarà oggetto del report della Commissione europea nel luglio 2016. L'industria europea attraverso l'applicazione del Regolamento 655/2013 e delle linee guida di autodisciplina è capace di garantire un'informazione corretta al consumatore nella quasi totalità dei casi, come dimostrato anche da un'indagine indipendente svolta con l'organizzazione europea degli istituti di autodisciplina pubblicitaria.

Chris Flower

Direttore CTPA (Cosmetic, Toiletry & Perfumery Association)

11,30 - 12,00 **LA COMUNICAZIONE PUBBLICITARIA DEI COSMETICI: aspetti giuridici dei vanti prestazionali**

La comunicazione dei prodotti cosmetici verso il consumatore trasforma un dato tecnico, una attività di ricerca, una sperimentazione di funzionalità in una comunicazione non solo efficace e corretta del beneficio del prodotto, ma anche aspirazionale. L'industria cosmetica ha affrontato ed affronta questo tema con responsabilità e serietà.

Pierluigi Cottafavi

Avvocato, FTCC - Studio Legale Associato - Milano

12,00 - 12,30 **STRATEGIA PROGETTUALE E DI VALUTAZIONE COME SUPPORTO A CLAIM COSMETICI: tra invenzione tecnica, sperimentazione scientifica e comunicazione al mercato**

Al cosmetologo professionista spetta il compito di tradurre il concetto di un nuovo prodotto (l'idea) in un macchinario funzionale (la formula finale) costituita da un insieme bilanciato di ingredienti parzialmente noti (le materie prime). Con l'obiettivo di renderla gradevole, efficiente, stabile, sicura e facilmente divulgabile. L'approccio metodologico è tipico dei sistemi complessi a interazioni multiple chiamati 'wicked problems'. Il percorso di un formulatore e valutatore di cosmetici.

Luigi Rigano

Direttore Scientifico Rigano Laboratories & ISPE - Milano

12,30 - 13,30 **TAVOLA ROTONDA - Il linguaggio della cosmetica: il punto di vista delle istituzioni, dell'industria e dei consumatori**

Modera: **Monica D'Ascenzo**

Giornalista de Il Sole 24 Ore

Con la partecipazione di rappresentanti di primo piano delle istituzioni, dei consumatori e dell'industria.

13,30 **CHIUSURA LAVORI E LUNCH BUFFET**