

# **RELAZIONE SULLE ATTIVITÀ ASSOCIATIVE 2022**

**Assemblea  
28 giugno 2023**



## INDICE

# Relazione sulle attività associative 2022

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 .....	25
Area comunicazione e CSR .....	29
Area tecnico-normativa .....	35
Attività dei Gruppi merceologici.....	39



# Introduzione alla relazione

La relazione che segue illustra le attività svolte da Cosmetica Italia nel 2022, nelle tre aree strategiche: imprenditore, impresa e mondo esterno, in attuazione delle strategie del Consiglio di Presidenza e del Consiglio Direttivo e secondo le direttive generali definite nel programma di Presidenza 2021-2024.

Il secondo semestre del 2022 è stato caratterizzato dalla necessità di avviare tutte le attività previste dallo Statuto dell'Associazione per l'elezione del Presidente di Cosmetica Italia, a seguito delle dimissioni del Presidente Renato Ancorotti presentate nel rispetto delle norme regolamentari, statutarie ed etiche di Confindustria, dopo aver confermato la sua candidatura al Senato alle elezioni politiche del 25 settembre 2022. Come previsto dallo Statuto, la guida di Cosmetica Italia è passata al Vicepresidente con maggiore anzianità di carica, Benedetto Lavino, con l'obiettivo, sposato dal Consiglio di Presidenza e dall'intero Consiglio Direttivo, di portare l'Associazione a nuove elezioni seguendo, in continuità con la presidenza Ancorotti, il solco tracciato dal programma triennale condiviso con l'Assemblea dei Soci.

Da richiamare inoltre in questa introduzione il grande successo della principale novità proposta dall'Associazione per la prima volta nel 2022: Milano Beauty Week - *La settimana dedicata alla cultura della bellezza e del benessere*. Un unicum nella storia di Cosmetica Italia: una svolta con il dichiarato l'obiettivo, totalmente raggiunto nella sua prima edizione, di 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 fino al 7 febbraio 2023)

### PRESIDENTE REGGENTE<sup>1</sup>

Benedetto Lavino

### VICEPRESIDENTI

Filippo De Caterina

Matteo Locatelli

Filippo Manucci

### CONSIGLIERI ELETTI

Fulvia Aurino

Davide Bollati

Lucio Carli

Stefano Fatelli

Ambra Martone

Renato Sciarriello

### PAST PRESIDENT

Fabio Rossello

Tutte le iniziative, sviluppate in presenza o via webinar, sono state ampiamente diffuse, sia all'interno che all'esterno, con i mezzi di comunicazione di Cosmetica Italia: il sito web istituzionale, 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.

<sup>1</sup> Presidente Reggente dal 23/08/2022 a seguito delle dimissioni del Presidente Renato Ancorotti del 22/08/2022

# 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

CosmeticaItalia.it è la principale vetrina online dell'Associazione: offre il quadro completo su attività e servizi, novità e aggiornamenti. Il sito è composto sia da contenuti pubblici sia da contenuti accessibili unicamente dagli associati tramite login.

### Newsletter

Sono più di 3.200 gli utenti che hanno deciso di ricevere la newsletter di Cosmetica Italia che viene inviata con cadenza settimanale a tutti i dipendenti delle aziende associate che ne fanno richiesta.

### Testata giornalistica

Sono stati avviati i lavori preliminari per l'evoluzione di Accademia 33 in web magazine, con l'obiettivo di fornire uno strumento sempre più attuale, aggiornato e fruibile di informazione e aggiornamento sulle tematiche di maggiore interesse per il settore.

### 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 28.

### Comunicazione agli associati

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

## *Aumentare il numero delle aziende associate, allungare la filiera*

### Dati registro imprese

Nel 2022 sono state associate 41 nuove imprese, di cui 39 soci effettivi e 2 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 e 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.

## 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

La parte privata dell'Assemblea, riservata ai Soci, si è svolta, in modalità mista (in presenza e da remoto) presso Federchimica il 29 giugno 2022 e ha visto il coinvolgimento degli Associati nell'approvazione del nuovo Statuto, nell'approvazione del Bilancio 2021, nella Delibera contributiva 2023 e nell'elezione dei componenti del Consiglio Direttivo, del Collegio dei Revisori Contabili e dei Proviviri.

L'Assemblea pubblica, inizialmente programmata per il mese novembre, è stata invece posticipata a febbraio 2023. L'appuntamento, previsto a Roma, avrebbe infatti dovuto essere un momento di alta visibilità per l'Associazione con la presentazione di uno studio sul valore condiviso del settore nell'ambito del Piano di Advocacy e Public Affairs e l'ulteriore accreditamento presso le istituzioni. Due motivazioni hanno portato alla decisione di un posticipo: le dimissioni di Renato Ancorotti, a seguito della sua candidatura e successiva elezione al Senato, con conseguente avvio dell'iter per designazione ed elezione del nuovo presidente per la conclusione del mandato 2021-2024; la necessità di attendere la formazione del nuovo Governo per poter contare sulla partecipazione di rappresentanti del mondo politico.

### Rapporto Annuale

Nel 2022 è stata realizzata la 54ª edizione del Rapporto Annuale di Cosmetica Italia, con l'analisi del settore e dei consumi cosmetici in Italia nel 2021. In particolare, questa edizione ha approfondito l'evoluzione dei trend legati alle categorie di prodotto e alla loro comunicazione nel post pandemia.

### Ufficio stampa

Le uscite stampa nel 2022 sono state 3.405 (erano state 2.483 nel 2021, +37%), in aumento del 70% rispetto a tre anni prima (2019 = 2.000 uscite) e del 96% rispetto a cinque anni prima (2017 = 1.739); questi risultati sono frutto del costante lavoro di consolidamento delle relazioni con i media per cui l'Associazione è un riferimento fondamentale per informazioni legate al settore. Hanno inoltre contribuito al record di uscite registrate nel 2022, il progressivo ritorno a eventi fisici e in presenza, Cosmoprof Worldwide Bologna in primis, e, in particolare, la prima edizione di Milano Beauty Week: la portata di questo inedito evento ha infatti generato un'importante copertura mediatica con oltre 800 uscite stampa complessive. 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 con la nascita dell'Intergruppo parlamentare intitolato alla Onlus, Beauty Gives Back Digital Edition e la riprese dei laboratori di bellezza presso gli Enti Ospitanti.

### Responsabilità sociale

Nel 2022 i laboratori di bellezza gratuiti dedicati alle donne in trattamento oncologico, promossi da La forza e il sorriso Onlus con il patrocinio di Cosmetica Italia, sono gradualmente ripartiti in tutta Italia in modalità fisica, dopo alcune obbligate sospensioni dovute all'emergenza sanitaria da Covid-19. La Onlus, con il supporto dell'Area comunicazione, prosegue anche nell'organizzazione e nella promozione di laboratori di bellezza a distanza in videoconferenza, così da andare incontro alle esigenze di tutte le donne che desiderano partecipare agli appuntamenti in calendario. Nel corso del 2022 sono stati realizzati 316 laboratori, in presenza e online, con il coinvolgimento di più di 2020 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 iniziati nel 2022.

Rilevanti anche i contatti con il Ministero delle Imprese e del Made in Italy (ex Ministero Sviluppo Economico), soprattutto in relazione alla gestione delle attività legate alla 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 dell'Ambiente relativamente ai temi legati agli imballaggi e agli obblighi di etichettatura per favorirne il recupero e riciclo. Anche a livello europeo, in stretto coordinamento e allineamento con Cosmetics Europe, diversi sono stati gli incontri con i Parlamentari europei italiani della Commissione Ambiente del Parlamento, dove vengono discussi i file regolatori

rilevanti per il settore (revisione del Regolamento cosmetici, della Direttiva sugli Imballaggi e i rifiuti da imballaggio, del Regolamento Reach e CLP e della direttiva sul trattamento delle acque reflue urbane).

## *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*

### Milano Beauty Week

Nel 2022 si è svolta la prima edizione di Milano Beauty Week (3-8 maggio), un progetto culturale inedito, ideato per promuovere i valori e le caratteristiche che rendono la filiera cosmetica un'eccellenza del Made in Italy riconosciuta in tutto il mondo. Un'iniziativa di Cosmetica Italia, in collaborazione con Cosmoprof ed Esxence, che ha ricevuto il patrocinio di Regione Lombardia, Comune di Milano, Assolombarda, Camera Nazionale della Moda Italiana e Confcommercio Milano Lodi Monza e Brianza.

Nei giorni di apertura del Beauty Village presso Palazzo Giureconsulti, sono stati accolti oltre 10mila visitatori che hanno partecipato a incontri di approfondimento, mostre, laboratori, esperienze di bellezza e iniziative di beneficenza. Accanto a Palazzo Giureconsulti, l'intera città ha celebrato la bellezza e numerose altre location e spazi commerciali hanno abbracciato questo progetto culturale. Anche luoghi d'arte e di cultura sono stati scelti per ospitare alcune delle iniziative rivolte al pubblico. In totale nel corso di Milano Beauty Week si sono svolti oltre 900 eventi, che hanno coinvolto più di 100 aziende cosmetiche e più di 100 store e operatori del settore.

I numeri di questa edizione di lancio hanno testimoniato la calorosa accoglienza che la città ha riservato a Milano Beauty Week: un trampolino che senza dubbio proietta verso il 2023 con l'ambizione di rendere *La settimana dedicata alla cultura della bellezza e del benessere* una ricorrenza collettiva annuale da inserire nel calendario delle week milanesi.

### 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 2022 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 2022 sono stati realizzati: 26 incontri istituzionali (one to one e in occasioni di eventi organizzati dall'Associazione) con rappresentanti di Governo, Parlamento e Regioni; 50 report settimanali di monitoraggio legislativo e istituzionale resi disponibili agli associati; 3 appuntamenti istituzionali ed eventi con coinvolgimento di referenti politici; 4 partecipazioni a eventi interni associativi su dossier di interesse normativo. Inoltre, sono stati redatti: 33 documenti di approfondimento su elezioni Presidente della Repubblica, elezioni amministrative, crisi di Governo, nuovo Governo Meloni; 3 documenti di approfondimento sullo scenario internazionale; 4 documenti di approfondimento sul PNRR; 4 documenti di approfondimento sulla crisi energetica e interrompibilità; 1 documento di approfondimento sulla NaDEF; 1 documento di approfondimento sulla PPWR; 1 documento di approfondimento sulla normativa Covid; 1 documento di approfondimento sugli accordi di innovazione; 2 approfondimenti tecnico-legislativi; 1 nota di approfondimento sulla rimodulazione aliquote IVA beni essenziali, 1 nota di approfondimento sulle nuove proposte della Commissione europea per rendere i prodotti sostenibili la norma.



## *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 and Expert 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, modulatori endocrini, microplastiche, conservanti, ecc.), regolatori e di public affairs (revisione del Regolamento cosmetici, etichettatura digitale, New Green Deal, revisione dei Regolamenti Reach e CLP, revisione direttive acque reflue urbane, 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 2022 sono stati realizzati 5 incontri di formazione gratuiti via webinar dedicati ai temi della sostenibilità, che hanno coinvolto oltre 350 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 2022 ha visto il proseguo delle attività legate al Progetto Education, attraverso la realizzazione di un ciclo di incontri presso alcune sedi universitarie italiane, sia in videoconferenza sia in presenza, 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 continuata la 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 2022 è stata inaugurata la quarta edizione relativa al biennio 2022-2024, totalmente finanziato da Regione Lombardia e che ha visto la partecipazione di 26 studenti.

## *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. In particolare, nel corso del 2022 il Centro Studi dell'Associazione è stato impegnato nell'elaborazione delle informazioni a supporto dello studio sul valore condiviso del settore realizzato in collaborazione con Althesys nell'ambito del Piano di advocacy e public affairs. Lo studio, inizialmente previsto per la presentazione nel corso dell'autunno 2022 (poi posticipato a febbraio 2023), è stato individuato come strumento fondamentale per presentare a mondo politico e istituzioni il rilievo del comparto cosmetico per il Sistema Paese, evidenziandone il contributo alla creazione di ricchezza e valore.

## 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 8 mercati e visto la partecipazione di 217 imprese associate e di 584 partecipanti.

#### BolognaFiere Cosmoprof

Dopo un primo rinvio a inizio 2022 per il protrarsi dell'emergenza sanitaria, nel corso dell'anno sono ripresi in presenza i diversi appuntamenti organizzati presso il quartiere fieristico bolognese. In particolare, dal 28 aprile al 1 maggio si è svolto Cosmoprof Worldwide Bologna, evento leader per il settore cosmetico che da oltre 50 vede Cosmetica Italia al fianco dello storico partner BolognaFiere Cosmoprof. Sono poi ritornati nei consueti format anche Cosmofarma Exhibition (13-15 maggio) e SANA – Salone internazionale del biologico e del naturale (8-11 settembre).

### *Migliorare efficacia, efficienza, economicità*

#### Certificazione ISO 9001/2015 e ISO 14001/2015

Nel 2022 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 2022 è stata, inoltre, confermata 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

Nel 2022 sono ripresi, in modalità virtuale, i corsi di mantenimento e di potenziamento della conoscenza della lingua inglese. Come nel 2021 si è favorita la possibilità di partecipare ai webinar di aggiornamento proposti dall'Associazione per i propri associati e/o da enti esterni. Con il Piano Formativo Fondimpresa "Bilancio e Pianificazione", la struttura di Cosmetica Italia ha svolto il corso di formazione "Lettura del bilancio in ottica gestionale e pianificazione economica e finanziaria"

### *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 2022 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 e dal Consiglio Direttivo. 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.

Seppure in una fase di superamento dell'emergenza sanitaria che impediva di svolgere le riunioni, la conferma e il consolidamento dell'utilizzo della modalità a distanza per lo svolgimento degli incontri e delle iniziative associative, 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.

*Benedetto Lavino*

# 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.

Proseguendo nell'implementazione dei nuovi processi di pianificazione operativa, economica e finanziaria collegati all'Area amministrazione, finanza e controllo iniziati nel 2021 e portati a termine nel 2022, il team di Cosmetica Italia è stato coinvolto in un'attività di formazione per potenziare le competenze dei dipendenti, attraverso la realizzazione di un corso dedicato alla condivisione dei basics relativi alla realizzazione di un budget e di un bilancio, alla sua lettura in ottica gestionale e di pianificazione economica e finanziaria.

Dopo la sospensione dovuta alla pandemia, sono anche ripresi i corsi di miglioramento e consolidamento della lingua inglese.

## Delega e responsabilità

L'azione della Direzione generale è da sempre indirizzata a sostenere il valore dell'autonomia e del senso di responsabilità di ciascun collaboratore: nello specifico, si concentra sul continuo rafforzamento e sulla completa attuazione del processo di delega, con risultati positivi e diffusi. Ne è un esempio l'importante progetto della Milano Beauty Week 2022 che è stato organizzato e gestito da risorse interne, attraverso la costituzione di un apposito team composto principalmente da personale dell'Associazione.

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

La verifica annuale del Sistema di Gestione della Qualità, che anche nel 2022 ha certificato la corretta applicazione e il regolare mantenimento delle disposizioni contenute nel Documento della Qualità e delle Procedure collegate, rappresenta la conferma puntuale dei risultati positivi ottenuti nel corso dell'anno. Gli ispettori di Certiquality, nel luglio 2022, hanno verificato e confermato l'idoneità dei sistemi in vigore per la corretta applicazione della certificazione ISO 9001/2015 rilasciata nel 2017 per un triennio. Analogamente, è stato anche verificato e confermato dagli auditor il Sistema di Gestione Ambientale ISO 14001/2015. Cosmetica Italia ha così dimostrato nuovamente di essere un'organizzazione che basa la propria attività sulle solide basi del sistema della qualità e impara facendo, sforzandosi di perseguire l'obiettivo del miglioramento continuo, anche in campo ambientale e quale testimone primo di un'attenzione ai temi della sostenibilità, promossi presso i propri associati.

## L'importanza del gruppo e delle relazioni

Le iniziative del Consiglio di Presidenza e del Consiglio Direttivo, dei Gruppi merceologici, dei Comitati tecnici, degli enti correlati e della struttura stessa, sono state comunicate agli associati e agli stakeholder, utilizzando di volta in volta gli strumenti e i messaggi più adeguati.

## 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.

Si è, inoltre, intensificato l'impegno nelle docenze e negli incontri con gli studenti delle università tecnico-scientifiche ed economiche, con le quali si condivide un progetto di collaborazione, rafforzato dalla prosecuzione dei lavori e dal consolidamento delle attività del network di docenti universitari che insegnano nell'ambito della cosmetica. Di particolare

rilevanza, grazie alla conferma del suo successo, è anche il corso ITS per "Tecnico Superiore delle produzioni cosmetiche 4.0", che nel 2022 ha visto il lancio della sua quarta edizione, totalmente finanziata da Regione Lombardia.

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 2022. Il tema dell'essenzialità dei prodotti cosmetici, 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.

Infine, è proseguita proficuamente la relazione con i partner strategici, a partire da BolognaFiere Cosmoprof, con cui sono stati mantenuti gli ottimi rapporti di confronto e di collaborazione (particolarmente essenziali in un anno importante per il rilancio dell'evento fieristico dopo le difficoltà dei due anni precedenti a causa della pandemia), facilitando le iniziative comuni nell'ambito del sistema Cosmoprof e di tutte le occasioni per la corretta diffusione delle caratteristiche e delle peculiarità del sistema cosmetico italiano.

# Progetti in capo alla Direzione generale

## Progetto Education

Il 2022 ha visto un'ulteriore implementazione del Progetto Education, che si propone di favorire le condizioni per facilitare relazioni 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 aziende 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. Questo nuovo video, dal titolo *Cosmetica: la scienza dentro la bellezza*, è stato lanciato in apertura del Convegno Internazionale di Cosmetica Italia durante Cosmoprof Worldwide Bologna 2022 e presentato durante i diversi appuntamenti istituzionali, da Cosmoprof Worldwide Bologna a Cosmofarma Exhibition, all'Information Day.

## Attività promozionali del settore presso le sedi universitarie e altre realtà formative

Le attività svolte per promuovere il settore cosmetico presso il mondo della formazione sono state:

### Incontri negli atenei

In modalità webinar e in presenza, 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 dell'Insubria a Como, l'Università di Modena e l'Università degli Studi di Firenze all'interno del corso in "Modern Trends in Chemistry, Industry and Management" della laurea magistrale in Chimica Advanced Molecular Sciences.

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

Nel 2022 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, "Corso di perfezionamento in Scienze Cosmetiche e Prodotti Cosmetici: dalla formulazione al consumatore" dell'Università degli Studi di Milano e il corso in "Advanced Cosmetic Studies" dell'Università degli Studi di Bologna.

### Consolidamento dei rapporti con le università di indirizzo economico

Si sono consolidati ulteriormente i rapporti di collaborazione con le università a indirizzo economico. Continua infatti la partnership con l'Università Bocconi di Milano, attraverso una serie di docenze in lingua inglese all'interno del corso di "Managerial issues in Made in Italy industries" e del 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

Sono state rinnovate le 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 settima 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 gestisce 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. Sono stati inoltre organizzati due interventi focalizzati sul tema della sostenibilità nel settore cosmetico presso il Master BIOCIRCE (European Master in

Bioeconomy in the Circular economy) dell'Università degli Studi di Napoli Federico II e all'interno della Skin Summer School dell'Università degli Studi di Pavia.

#### Corso ICQ

Contributo attivo in termini organizzativi e di docenze alla realizzazione del corso annuale per Informatori Cosmetici Qualificati (ICQ).

#### Premio Nazionale Federchimica Giovani

Da diversi anni Cosmetica Italia aderisce al Premio Nazionale Federchimica Giovani per scuole secondarie di primo grado. L'Associazione si impegna infatti nella promozione della conoscenza dei cosmetici tra i giovani, gli insegnanti e il grande pubblico, al fine di favorirne una corretta informazione, enfatizzarne il ruolo e l'importanza nella vita di tutti i giorni. Tra i temi messi in evidenza attraverso questo Premio troviamo il valore sociale e scientifico del prodotto cosmetico, affiancato negli ultimi anni da un focus particolare dedicato al tema della sostenibilità ambientale.

### Network dei master in cosmetologia

L'Associazione ha continuato la propria attività di collaborazione con i master in cosmetologia e, nel 2022, 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 e nel corso del 2022 ha visto la realizzazione e la promozione di un video istituzionale.

### 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 novembre 2022 è stata inaugurata la quarta edizione del corso ITS Produzioni Cosmetiche 4.0 biennio 2022-2024. Si tratta della terza 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 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 quarta edizione del corso ITS ha preso il via ufficialmente il 19 ottobre 2022 con 26 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.

## 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. L'Associazione è coinvolta in numerose iniziative per garantire lo sviluppo sostenibile e la responsabilità sociale del settore, con l'obiettivo di incrementare il livello di reputazione dell'industria cosmetica italiana, come un comparto consapevole e focalizzato sull'obiettivo di un continuo impegno e miglioramento sui temi della sostenibilità.

Da fine 2016, in particolare, l'Associazione realizza, in collaborazione con GREEN - Università Bocconi, il Progetto *Sostenibilità in Azienda*, per 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 2022 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 ed Ergo, spin off della Scuola Superiore Sant'Anna di Pisa;
- seminari gratuiti a cura di partner di Cosmetica Italia come Mintel e il Gruppo Hera;
- attività di affiancamento one-to-one alle imprese a cura di Ergo, spin off della Scuola Superiore Sant'Anna di Pisa;
- 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 i partner sono stati invece dedicati a temi più specifici come la presentazione del *Sustainability Barometer 2022* di Mintel e un intervento sul packaging cosmetico in ottica di economia circolare a cura del Gruppo Hera.

L'attività di coaching one-to-one alle imprese 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 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 2022, tutte le attività formative sono proseguite con incontri online. Tra febbraio e novembre 2022, sono stati realizzati 5 webinar dedicati ai temi della sostenibilità, che hanno coinvolto oltre 350 referenti aziendali.

## Gruppo Giovani Imprenditori

Nel 2021 Cosmetica Italia ha dato avvio a un nuovo progetto che ha portato alla 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.

Un primo incontro online, nel giugno 2021, ha inaugurato il progetto e ha permesso di condividere 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, governance, internazionalizzazione e *Business as a creative community*.

Dopo il debutto in modalità online a giugno 2021, oltre 30 giovani imprenditori della cosmetica hanno aderito al progetto che è proseguito con incontri in presenza nel 2022.

A giugno 2022, a un anno dalla sua fondazione e dall'inizio dei lavori, i giovani hanno tracciato i primi bilanci e impostato le linee guida per le prossime attività e modalità di lavoro, sottolineando il ruolo fondamentale delle relazioni: aggregazione, networking e occasioni di confronto. Sono questi i concetti chiave che dovranno animare il programma del Gruppo. Si è confermata la volontà di continuare a lavorare per consolidare questo nuovo percorso e "far crescere" il Gruppo attraverso una serie di attività ed iniziative ad hoc. Sono stati definiti i nuovi temi e le attività di interesse, le diverse modalità con le quali declinare gli incontri e le tempistiche di realizzazione.



In particolare, il Gruppo si è incontrato a Bologna ad aprile 2022 durante Cosmoprof Worldwide con la prof.ssa Gabriella Lojacono di SDA Bocconi per un approfondimento sul tema dell'internazionalizzazione nel settore cosmetico. A giugno 2022 si è tenuto un incontro di formazione e di networking presso D&G Beauty dove i giovani hanno potuto incontrare e confrontarsi con Alfonso Dolce, CEO Dolce & Gabbana e Gianluca Toniolo, Amministratore Delegato Dolce & Gabbana Beauty.

Subito dopo questo incontro, i giovani si sono riuniti presso Federchimica a Milano per impostare le future iniziative. Dopo la pausa estiva, il Gruppo Giovani Imprenditori si è incontrato in due occasioni che hanno risposto a due diverse esigenze specifiche:

- *"ConosciamoCI: il Gruppo Giovani Imprenditori incontra Cosmetica Italia" (27 settembre 2022 - sede Associazione)*  
L'evento ha risposto alla richiesta avanzata dal Gruppo di consolidare la conoscenza delle attività di Cosmetica Italia, data l'evoluzione sia nei servizi che nei contenuti istituzionali dell'organismo. L'incontro si è strutturato in un breve "tour" per conoscere la struttura, seguito dalla presentazione di attività, iniziative e opportunità per le imprese associate di ogni area.
- *"Il management nelle aziende familiari: istruzioni per l'uso"*  
Incontro con Roberto Bottino, amministratore delegato di Ancorotti Cosmetics, che si è tenuto il 25 novembre a Crema, con a seguire visita allo stabilimento produttivo.

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

L'attività di Sviluppo Associativo si è concentrata soprattutto nella seconda parte del 2022, in virtù del fatto che la risorsa dedicata è stata project leader della prima edizione di Milano Beauty Week.

Un'attenzione particolare è stata rivolta alle imprese della filiera cosmetica, in coerenza e in applicazione del Programma di Presidenza triennale (2018/2021), poi confermato nel secondo mandato della Presidenza Ancorotti 2021-2024. Proprio in linea col Programma di Presidenza, l'attenzione dello sviluppo associativo è stata concentrata in maniera preminente sulle aziende che rappresentano i soci effettivi.

L'attività viene svolta in maniera preponderante con la visita di fiere di settore in Italia e all'estero; questo permette di far conoscere i servizi e il supporto che l'Associazione può fornire a tutte le aziende nel mondo cosmetico.

Sono fondamentali anche le visite alle aziende, sia in fase di adesione sia già associate: una pratica che va sempre più rafforzata per avere migliore e maggiore aderenza fra Associazione e realtà del tessuto industriale/commerciale cosmetico.

Con il contributo di una risorsa dedicata e un piano di sviluppo e di visite, nel 2022 le nuove adesioni di aziende a Cosmetica Italia sono state 41, di cui:

- 39 soci effettivi
- 2 soci aggregati

Alla fine del 2022 il numero totale di imprese associate è arrivato a 643, di cui soci effettivi 552 e 91 soci aggregati.

# Area organizzazione e rapporti interni

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

## Organizzazione

Questa funzione segue la partecipazione degli imprenditori alla vita associativa - nell'insieme articolata e complessa - supporta gli organismi statutari e organizzativi e si occupa della verifica e del 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 2022 si è svolta in modalità mista (in presenza e da remoto). Nella sua parte straordinaria ha approvato il nuovo Statuto, a seguito delle nuove disposizioni contenute nel Regolamento Unico di Sistema di Confindustria che ha comportato una conseguente modifica dello Statuto della Confederazione e di Federchimica. Nella parte ordinaria l'Assemblea ha invece approvato il Bilancio 2021, la Delibera Contributiva 2023 e ha eletto i componenti del Consiglio Direttivo, i componenti del Collegio dei Revisori Contabili e i Proviviri. In quest'occasione sono state inoltre premiate le 44 imprese che hanno raggiunto i 25 anni di appartenenza all'Associazione nel 2020, 2021 e 2022; a causa della pandemia, infatti, non era stato possibile incontrare le imprese associate nelle Assemblee degli ultimi due anni (2020 e 2021).

A seguito delle dimissioni di Renato Ancorotti (22 agosto 2022) dalla massima carica associativa dopo aver confermato la sua candidatura al Senato in occasione delle elezioni politiche, le funzioni di Presidenza sono state temporaneamente affidate al Vicepresidente più anziano per carica e l'Area si è occupata di attivare i passaggi statutari per arrivare nei primi mesi del 2023 all'elezione del nuovo Presidente.

### *Gestione degli organi associativi e aggiornamento delle cariche sociali*

8 riunioni del Consiglio di Presidenza

7 riunioni del Consiglio Direttivo

1 Assemblea

## Rapporti interni

Questa funzione favorisce il coinvolgimento delle imprese nella vita associativa, organizzando momenti di incontro orientati alle necessità e ai bisogni delle aziende stesse, anche in relazione alla loro dimensione, contribuendo a consolidare il senso di appartenenza.

### *Eventi dedicati agli associati*

#### IncontriamoCI

Post pandemia non sono stati organizzati i consueti appuntamenti sul territorio promossi 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 milanese.

#### Milano Beauty Week

A partire dal mese di ottobre 2021 e fino al termine dell'evento, l'Area si è occupata di gestire la segreteria organizzativa di Milano Beauty Week, *La settimana dedicata alla cultura della bellezza e del benessere* che si è svolta dal 3 all'8 maggio 2022.

## *Nuove adesioni*

Tra i compiti dell'Area rientra 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, si portano all'attenzione del Consiglio di Presidenza tutte le richieste, fornendo le informazioni necessarie alla valutazione. Successivamente si 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 2022 è stato pubblicato sul sito di Cosmetica Italia a inizio dicembre 2021, con un'ampia proposta 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 guidare le imprese con un "piano di studio" pensato per offrire un pacchetto completo ed esaustivo su specifici argomenti. Le ultime novità in tema di formazione riguardano la sostenibilità, entrata dal 2021 nella programmazione dei corsi e la digital transformation che è proposta da qualche esercizio e che si arricchisce ogni anno di contributi sempre più attuali e allineati alle esigenze del comparto. Un tratto distintivo dell'intera offerta formativa è infatti proprio l'attenzione alla dinamica evoluzione dei temi e delle necessità delle imprese.

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

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

# Area relazioni e attività internazionali

Gli obiettivi dell'Area relazioni e attività internazionali 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, Ministero degli Affari Esteri e della Cooperazione Internazionale, 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 e l'accompagnamento delle imprese in occasione di 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 2022

A seguito del perdurare dell'emergenza sanitaria legata alla diffusione del Covid-19, anche nel 2022 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 8 mercati e visto la partecipazione di 217 imprese associate e 584 partecipanti. 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 alcune iniziative superiore rispetto agli anni precedenti.

Tra tutte le iniziative, nell'ambito del Progetto Speciale USA *Beauty Made in Italy*, sostenuto dal Ministero degli Affari Esteri e della Cooperazione Internazionale 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; *Beauty Desk USA* si concretizza in attività personalizzate pensate per i gruppi (merceologia e canale distributivo) in cui sono suddivise le imprese interessate e rivolte al trade, al retail e al consumatore finale.

Fanno parte del progetto 59 aziende cosmetiche, di cui 19 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, un 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;
- indagini di mercato sulle caratteristiche e dinamiche del mercato statunitense;
- implementazione del sito dedicato *Beauty made in Italy*, dell'omonimo canale YouTube e delle pagine sui social media Facebook e Instagram;

- retail ready campaign con foto e copyright professionale con pubblicazione e visibilità su RangeMe, piattaforma utilizzata dai dettaglianti alla ricerca di nuovi prodotti;
- sponsorizzazione di eventi live con media partner per promuovere la bellezza italiana presso il pubblico statunitense;
- rapporti continuativi con media e stampa grazie alla collaborazione con un'agenzia di comunicazione con sede negli Stati Uniti per la promozione del marchio Beauty Made in Italy delle imprese italiane.

## *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.

### 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 l'Area tecnico-normativa dell'Associazione.

### News dal mondo

Sezione all'interno 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 di internazionalizzazione 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*

Sono proseguite alcune attività avviate negli anni precedenti e alcuni progetti sono stati rafforzati.

### 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 Cosmetics Days in Canada

Proseguono le attività del progetto di promozione della bellezza made in Italy in Canada intitolato I-Beauty Italian Cosmetics Days in Canada, avviato nel 2021 con la collaborazione di ICE-Agenzia, e grazie al sostegno del Ministero degli Affari Esteri e della Cooperazione Internazionale; il progetto mira 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:

- un webinar volto a illustrare alla beauty community canadese – distributori, buyer, retailer, stampa, ecc. - le peculiarità dell'industria cosmetica italiana, tra qualità, innovazione e creatività e presentare le imprese italiane, protagoniste indiscusse di questa eccellenza industriale che tutto il mondo apprezza;
- un webinar formativo di avvicinamento al mercato canadese dedicato alle imprese italiane con l'obiettivo di approfondire la conoscenza del paese, le sue opportunità e le modalità di ingresso al mercato;
- una missione incoming a Milano di operatori canadesi del settore cosmetico caratterizzata da incontri B2B con imprese con produzione made in Italy di prodotti cosmetici finiti (a marchio o contoterzi) e per i delegati canadesi da un programma di visite ai siti produttivi di alcune aziende selezionate sulla base degli interessi commerciali degli operatori stessi.

#### 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 a marzo 2020, il percorso per evidenti motivi legati alla pandemia, ha subito un sensibile rallentamento. È composto da numerose e diversificate attività complementari le une alle altre ed è 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.

*Percorso di internazionalizzazione in Germania per le imprese dell'Emilia-Romagna* - Progetto di promozione e sviluppo commerciale sul mercato tedesco rivolto alle imprese cosmetiche associate con sede o unità operativa in Emilia-Romagna da realizzare grazie a un bando della Regione che consente il cofinanziamento del 50% delle attività svolte.

Il progetto, denominato "Buy Italian Cosmetics from Emilia-Romagna" e realizzato in collaborazione con la società di consulenza MULTI, si pone l'obiettivo di valorizzare le imprese dell'Emilia-Romagna e di creare occasioni di business con partner in target attraverso attività concentrate sulla Germania.

Il progetto si articola principalmente nelle seguenti tre fasi:

- vetrina digitale dedicata alle imprese emiliano-romagnole presenti sul motore di ricerca Buy Italian Cosmetics e valorizzazione delle aziende per facilitare il contatto con i buyer tedeschi invitati a registrarsi sulla piattaforma nel corso del progetto;
- promozione delle imprese aderenti al progetto sul portale Buy Italian Cosmetics, rese riconoscibili con apposito logo della Regione Emilia-Romagna. Nello specifico è stata sviluppata un'attività di posting su LinkedIn, nel corso del 2022 e 2023, per diffondere le informazioni su ogni impresa partecipante e trend di mercato con popolamento della community e iscrizione a gruppi di settore per motivare gli operatori tedeschi a visitare Buy Italian Cosmetics e entrare in contatto con le imprese partecipanti. Queste attività promozionali consentono la generazione di "leads" di buyer tedeschi potenzialmente interessati, da coinvolgere negli incontri B2B e per il follow-up individuali delle aziende;
- incoming di operatori tedeschi a Cosmoprof Worldwide Bologna con organizzazione di incontri B2B, in fiera o via web. Sono stati organizzati incontri tra una selezione di operatori di settore tedeschi in target con le imprese emiliano-romagnole partecipanti al progetto e successive azioni di follow-up.

#### Promozione made in Italy attraverso le fiere

Nell'ambito dell'attività promozionale 2022 a sostegno del settore cosmetico di ICE-Agenzia è stato sviluppato da BolognaFiere Cosmoprof, in collaborazione con Cosmetica Italia e ICE-Agenzia, un programma di attività a sostegno della fiera Cosmoprof Worldwide Bologna per garantirne il ruolo di principale manifestazione nel mondo per il settore cosmetico e per sostenere la partecipazione di imprese italiane favorendone il business in Italia e all'estero.

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

- *International buyer program*, incoming di operatori esteri a Cosmoprof Worldwide Bologna;
- promozione della piattaforma Cosmoprof e del made in Italy a Cosmoprof North America - Las Vegas, Cosmoprof Asia - Singapore, Cosmoprof India - Mumbai e Cosmoprof CBE ASEAN – Bangkok con l'organizzazione di una partecipazione in collettiva di imprese italiane e azioni di comunicazione.

#### Crisi Russia-Ucraina: informazioni per le imprese

A seguito delle operazioni militari sul territorio ucraino intraprese dalla Russia e delle conseguenti misure adottate dall'Unione Europea, dal Regno Unito e dagli Stati Uniti, è stata attivata una specifica sezione sulla homepage del sito di Cosmetica Italia per offrire un supporto a tutte le imprese italiane attraverso la pubblicazione di materiale informativo,

reso disponibile in particolare da Confindustria, in continuo aggiornamento sull'evoluzione delle sanzioni, con note e link utili di approfondimento.

È stato inoltre avviato un servizio di help desk con casella di posta elettronica dedicata attraverso cui le imprese possono inviare al team di esperti di Confindustria che stanno seguendo l'emergenza quesiti tecnici sulle sanzioni e sugli impatti della crisi.

## Elenco delle iniziative 2022

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 la pandemia e la successiva ripresa con l'obiettivo di offrire un concreto e costante sostegno alle attività di internazionalizzazione e valorizzazione del made in Italy cosmetico nel mondo.

### Progetto speciale USA

*Beauty Made In Italy*

USA

Nel corso del 2022

Varie azioni

Partecipanti: 59 imprese di cui 19 soci

In collaborazione con ICE-Agenzia

### Percorso di internazionalizzazione

*Percorso di internazionalizzazione in Sudest Asiatico*

Singapore

Nel corso del 2022

Partecipanti: 5 imprese associate

In collaborazione con Bonucchi e associati

### Percorso di internazionalizzazione

*Buy Italian Cosmetics from Emilia-Romagna - Percorso di internazionalizzazione in Germania per le imprese dell'Emilia Romagna*

Germania

Nel corso del 2022

Partecipanti: 7 imprese associate

In collaborazione con MULTI

### Formazione via web

*Digital Export Academy*

11-31 gennaio 2022

Percorso formativo virtuale dedicato alle PMI del settore cosmetico interessate a consolidare le proprie competenze sugli strumenti di promozione e marketing digitali per ottimizzare le strategie di internazionalizzazione e affrontare più preparati i mercati esteri.

Partecipanti: 75 imprese di cui 51 soci

In collaborazione con ICE-Agenzia

### Webinar B2B

*Italian Cosmetics Days in Canada*

18 gennaio 2022

Partecipanti: 7 imprese associate

In collaborazione con ICE-Agenzia

### Webinar formativo

*Italian Cosmetics Days in Canada*

1 marzo 2022

Partecipanti: 30 imprese associate

In collaborazione con ICE-Agenzia

### Fiera

*Cosmoprof Woprlidwide Bologna*

28 aprile – 2 maggio 2022, Bologna

Incoming operatori esteri vari paesi

In collaborazione con ICE-Agenzia

#### Webinar

*The impact of the Russia - Ukraine crisis on the beauty sector in the Russian Federation and the EAEU*

23 maggio 2022

47 soci partecipanti

In collaborazione con CCIS-Expertise

#### Webinar

*China cosmetics market and new regulatory issues: requirements and challenges for the Italian beauty companies*

4 luglio 2022

89 soci partecipanti

In collaborazione con China Beautèville ed Enter-Co

#### Fiera

*Cosmoprof North America*

12-14 luglio 2022, Las Vegas, USA

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

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

Partecipazione in fiera: 77 imprese di cui 36 soci

Partecipazione in collettiva: 47 imprese di cui 23 soci

In collaborazione con ICE-Agenzia

#### Fiera

*Cosmoprof CBE ASEAN*

15-17 settembre 2022, Bangkok, Thailandia

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

Partecipazione in collettiva: 15 imprese di cui 7 soci

In collaborazione con ICE-Agenzia

#### Fiera

*Cosmoprof India*

6-8 ottobre 2022, Mumbai, India

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

Partecipazione in fiera: 17 imprese di cui 10 soci.

Partecipazione in collettiva: 15 imprese di cui 9 soci.

In collaborazione con ICE-Agenzia.

#### Incontri B2B

*Italian Cosmetics Days in Canada*

7-10 novembre 2022

Organizzazione di una missione incoming di 5 buyer canadesi e visite ai siti produttivi di alcune aziende selezionate.

20 soci partecipanti

In collaborazione con ICE-Agenzia

#### Fiera

*Cosmoprof Asia*

16-18 novembre 2022, Singapore

Edizione speciale della fiera a Singapore in considerazione delle restrizioni per i viaggiatori internazionali in arrivo a Hong Kong, tradizionale sede della manifestazione.

Organizzazione di una Collettiva Italia nei padiglioni Haircare, Skincare e Cosmopack e realizzazione di azioni promozionali a sostegno del made in Italy e dell'attività commerciale delle imprese italiane presenti in fiera. Inoltre, ospitalità di 15 operatori economici provenienti da Corea del Sud, Indonesia, Malesia, Thailandia e Vietnam.

Partecipazione in fiera: 99 imprese di cui 52 soci

Partecipazione in collettiva: 72 imprese di cui 37 soci

In collaborazione con ICE-Agenzia

In occasione del viaggio a Singapore Cosmica Italia ha anche organizzato una serie di incontri istituzionali con alcuni stakeholder locali con il duplice obiettivo di accreditare l'Associazione e il settore cosmetico italiano e presentare il progetto I-Beauty Italian Beauty, la narrazione della cosmetica made in Italy sui mercati internazionali.



## Webinar

*Overview of the main implications in the new CSAR and related provisions on cosmetics export to PRC*

16 dicembre 2022

In collaborazione con CIRS

## Formazione via web

Nell'ambito della proposta formativa di Cosmetica Italia Servizi sono stati realizzati nel corso del 2022 quattro momenti formativi indirizzati alle imprese associate in tema di internazionalizzazione. Gli argomenti trattati sono stati:

- *Marketing internazionale*  
18 maggio 2022  
Partecipanti: 7 imprese associate
- *Fiscalità e dogane*  
21 giugno 2022  
Partecipanti: 4 imprese associate
- *Il contratto internazionale e la distribuzione del cosmetico*  
6 luglio 2022  
Partecipanti: 7 imprese associate
- *Ricerca controparti estere: strumenti convenzionali, digitali e "trucchi del mestiere"*  
25 ottobre 2022  
Partecipanti: 11 imprese associate

# Centro studi e cultura d'impresa

L'attività del Centro studi e cultura d'impresa 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 2022 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 alla luce dell'incertezza di scenario dettata dalla crisi bellica tra Russia e Ucraina e dal conseguente rincaro energetico. 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 (Circana dal 2023), IQVIA, Doxa Pharma, Human Highway, 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, Aida Moody's, Prometeia, Eurostat e Istat;
- per i nuovi orientamenti del consumatore e i trend > Università IULM, Mintel, WGSN, Beautystreams, Carlin, Euromonitor.

Anche nel 2022 sono stati confermati i seguenti target prioritari, a cui sono stati proposti gli elaborati del Centro Studi per evidenziare il valore e la competitività del sistema cosmetico: associati, media, operatori economici, consumatori, stakeholder politico-economici. 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 stampa Cosmoprof, Cosmofarma e SANA e 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 8 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 15 giugno 2022, è stato organizzato un convegno specifico dal titolo *La trasformazione digitale per la crescita delle aziende del comparto cosmetico* in cui sono stati illustrati i risultati di ricerca relativi all'evoluzione dell'e-commerce in ambito cosmetico, a cura di Human Highway, oltre che le potenzialità del metaverso per l'industria cosmetica.

Nel 2022, 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 2023, con un ritorno ai valori di investimento pre-Covid.

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

## Tematiche e argomenti

## Approfondimenti

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

## 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 presentato la realtà del settore cosmetico presso Federchimica, Cosmoprof Worldwide Bologna, Cosmofarma Exhibition, SANA e Making Cosmetic; oltre alla redazione periodica di articoli per le testate trade del canale profumeria e farmacia.

### Studi, ricerche, iniziative ed eventi

- Rapporto Annuale 2022 (dati consuntivi relativi al 2021)
- I numeri della cosmetica 2022/Cosmetics by numbers 2022 (dati preconsuntivi relativi al 2021): presentati in occasione del Cosmoprof di Bologna il 28 aprile 2022
- Indagini congiunturali semestrali (febbraio/settembre)
- Impatto della crisi pandemica e bellica sull'industria cosmetica in Italia
- *Gli acquisti online di cosmetica nel 2021*, a cura di Human Highway
- Percorso di 5 tappe via webinar a cura di Run Time Solutions in merito alla digitalizzazione dei processi aziendali
- *Aggiornamento norme UE: Regolamento sulle esenzioni per categoria nelle intese verticali*, a cura dello studio legale Astolfi e Associati
- *Gestire il rischio credito*, a cura di Aon
- Indagini online (analisi aziende GPPA, GPCT e packaging)
- 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
- 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 valori di fatturato e di mercato dei 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 strategie 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 seminari, 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.

#### *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 dell'industria cosmetica, delle sue imprese e dei prodotti cosmetici presso diversi pubblici: target che riesce a raggiungere attraverso un articolato e diversificato sistema di strumenti e di contenuti. Di anno in anno, questi strumenti e contenuti vengono aggiornati, integrati e rivisti 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 e con il Piano di Comunicazione integrato stilato per l'anno in corso.

## 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 carattere legislativo) 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 di ogni individuo.

### Attività

#### Agenzie di stampa

Numerose sono le occasioni in cui i materiali stampa divulgati dall'Associazione e dagli enti correlati vengono ripresi e diffusi dalle principali agenzie nazionali. Nel 2022 è stata inoltre riattivata la collaborazione con Ansa, prima agenzia di stampa in Italia: oltre a una copertura delle principali attività legate alla vita associativa, è stato definito un accordo ad hoc per la valorizzazione, attraverso lanci e servizi speciali, della prima edizione di Milano Beauty Week.

#### Tv e radio

È costante l'attività di consolidamento e ampliamento dei rapporti con le redazioni, valorizzando la presenza di spokespeople 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 grazie alla ripresa di appuntamenti fisici (Cosmoprof Worldwide Bologna, Milano Beauty Week). Sono inoltre frequenti anche i contatti con emittenti locali interessate a dare spazio al settore e alle sue dinamiche o a specifiche attività realizzate sul territorio, come nel caso de La forza e il sorriso Onlus o di Accademia del Profumo.

#### Stampa periodica

Intensificazione dei contatti con giornalisti dell'area bellezza, salute e benessere; in particolare, si segnala la media partnership con Cairo-Rcs in occasione della prima edizione di Milano Beauty Week.

#### 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, Rapporto Annuale e Beauty Trend Watch.

#### Stampa trade

L'Associazione è ormai da tempo accreditata presso le principali testate trade del settore. Nel 2022 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).

#### Web e blog

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

#### Sistema di Issue & Crisis Management

L'Area assicura il monitoraggio quotidiano e continuativo di tutti i media, incluse le agenzie di stampa, per segnalare tempestivamente al team di crisis management uscite dal potenziale o concreto risvolto critico per l'industria cosmetica e i suoi prodotti. A seguito di una prima analisi di temi e messaggi dell'eventuale articolo o servizio potenzialmente critico, il confronto tra i membri del team permette di valutare le azioni necessarie. Nel corso del 2022 non sono stati redatti position paper a seguito di specifiche uscite stampa. Tuttavia, sono state gestite con un approccio da crisis

management alcune richieste di partecipazione di referenti dell'Associazione a puntate della trasmissione Mi Manda Rai Tre.

#### Fiere ed eventi

Nel corso del 2022 è gradualmente ripresa la regolare calendarizzazione fisica di fiere ed eventi: ne sono esempio alcuni appuntamenti consolidati per aziende e operatori del settore come Cosmoprof Worldwide Bologna (con relative declinazioni internazionali), Cosmofarma Exhibition e SANA. Questo ha sicuramente favorito l'incremento delle uscite stampa grazie alla possibilità di incontrare direttamente referenti della stampa nazionale, locale e di settore, creando occasioni per interviste e approfondimenti. Da segnalare inoltre il forte impatto, anche in termini di ricadute mediatiche, generato dalla prima edizione di Milano Beauty Week (il dettaglio sul contributo dell'Area nella realizzazione di questo evento è descritto nelle pagine successive). Alcuni appuntamenti come la presentazione dell'Indagine congiunturale semestrale a cura del Centro Studi e Beauty Gives Back (evento di raccolta fondi a favore de La forza e il sorriso Onlus) sono stati mantenuti in forma digitale, tuttavia, la loro ormai consolidata conoscenza anche presso la stampa non ne ha intaccato le ricadute mediatiche.

#### Relazioni internazionali

In occasione della ripresa delle edizioni internazionali del format Cosmoprof (Las Vegas, Bangkok, Mumbai, Hong Kong) è stata valorizzata, attraverso specifiche azioni di comunicazione, la partecipazione delle aziende italiane agli appuntamenti e la rilevanza dell'offerta italiana nei mercati di riferimento. A supporto di specifiche attività coordinate dall'Area relazioni internazionali sono poi stati realizzati materiali stampa ad hoc (ad esempio per il programma televisivo di Chilevision "Fatto in Italia" dedicato ai distretti industriali italiani).

### Risultati

Nel 2022 le uscite stampa, valutate singolarmente attraverso un sistema quali-quantitativo, sono state 3.405 (erano state 2.483 nel 2021). Una crescita importante, più del 37% rispetto all'anno precedente, grazie ai numerosi eventi in calendario, come ad esempio la prima edizione della Milano Beauty Week, oltre alla ripresa a pieno ritmo di fiere ed eventi in presenza. Da segnalare il contributo alle uscite stampa dato dalle attività promosse anche da Accademia del Profumo e La forza e il sorriso Onlus.

## Advocacy & Public Affairs

Dal 2020 Cosmetica Italia ha avviato un percorso integrato di Public Affairs, Advocacy e Reputation Management di medio-lungo periodo con l'obiettivo di rafforzare la reputazione e la riconoscibilità del comparto e acquisire maggiore centralità. Questo obiettivo è stato perseguito attraverso l'elaborazione di uno storytelling concreto, autorevole e flessibile, che ha dato spazio di volta in volta alle issues maggiormente prioritarie nel contesto politico-istituzionale (notevolmente mutato a causa della pandemia) e ha reso possibile la graduale costruzione di una diffusa consapevolezza del valore del comparto cosmetico, e più in generale dell'intera filiera (dall'industria fino ai canali commerciali e professionali) oltre che del valore sociale del cosmetico.

Il Piano di Advocacy & Public Affairs si integra e interagisce con le attività di comunicazione con l'obiettivo comune di posizionare il settore cosmetico al fianco delle grandi manifatture industriali del Paese e metterne 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 propongono 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.

Nell'ambito del Piano di Advocacy e Public Affairs 2022 si segnalano come principali attività seguite direttamente dall'Area:

- 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, esperti e opinion leader, per veicolare i messaggi chiave della campagna.
- Presentazione ufficiale, presso la Sala stampa della Camera dei Deputati, della nascita dell'Intergruppo parlamentare intitolato a La forza e il sorriso Onlus per fornire supporto normativo e istituzionale a tutti i progetti, le proposte, le attività di volontariato che possano migliorare la qualità di vita dei malati e delle malate che stanno affrontando il percorso di cura.

- Definizione delle attività propedeutiche alla realizzazione di uno studio sul valore condiviso generato dal sistema della cosmesi in Italia; la presentazione dei risultati di questo studio, inizialmente prevista nell'autunno 2022 in occasione dell'Assemblea pubblica di Cosmetica Italia, è stata rimandata a febbraio 2023 per consentire l'elezione del nuovo presidente dell'Associazione. Sono state tuttavia poste le prime basi (es. individuazione location, panel, moderatrice, timing, materiali) per la definizione di questo importante appuntamento.
- Redazione di un piano di comunicazione dedicato all'entrata in vigore della normativa europea sull'etichettatura ambientale (1 gennaio 2023). Nello specifico sono stati identificati strumenti, canali e messaggi da utilizzare nel corso del 2023 sia per aiutare le aziende a rispondere agli obblighi imposti dalla regolamentazione sia per valorizzare il ruolo strategico giocato dall'Associazione nell'arrivare a una definizione della normativa in grado di accogliere istanze e necessità avanzate dalle imprese.

## Comunicazione corporate

### Accademia 33 – il magazine della bellezza

A fronte dell'interruzione della stampa dell'edizione cartacea del magazine, avvenuta nel corso del 2021 per questioni di budget, nel 2022 è stato avviato un progetto di revisione globale di Accademia 33. La versione online della testata ricalcava infatti l'impaginato previsto per l'edizione cartacea, trasferita in un PDF sfogliabile. Sospendendo la pubblicazione di Accademia 33, è stata quindi colta l'occasione per porre le basi di un processo di trasformazione in chiave web magazine: l'obiettivo è proporre un rinnovato strumento di comunicazione articolato in un portale dedicato a notizie e approfondimenti in grado di informare 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. Il format digitale permetterà inoltre di accogliere contenuti multimediali (es. videointerviste, podcast) e di ampliare il potenziale bacino di lettori potendo contare su attività ad hoc di promozione attraverso una newsletter dedicata e una specifica attività sui social network.

### Cosmetics Europe

Costante la partecipazione alle attività dei gruppi di lavoro nell'ambito dell'SCT ARC; l'Area ha inoltre fornito il proprio supporto nella definizione degli step tecnici e di promozione per la messa online della versione italiana del database europeo COSMILE, pianificata per il 2023.

### Education

L'Area ha gestito diverse docenze previste nel piano di studi di alcuni percorsi di formazione specialistica e universitaria: Master Beauty&Wellness – IULM Milano; ITS Produzioni Cosmetiche 4.0 – Crema. Proprio in riferimento ai percorsi di studio ITS sono state realizzate delle specifiche attività di comunicazione con la pianificazione di un'intervista al presidente della Fondazione ITS Nuove Tecnologie per la Vita, Giuseppe Nardiello, sul corso ITS Produzione Cosmetiche 4.0 e la promozione sul sito di Cosmetica Italia del corso ITS sul Packaging Cosmetico.

### Unione Nazionale Consumatori

Nel 2022 è stata riattivata la pluriennale collaborazione con Unione Nazionale Consumatori, prima associazione di consumatori in Italia, che era stata sospesa per l'anno precedente per questioni di budget. L'evoluzione di scenari e attività ha portato a esplorare una nuova modalità per promuovere i contenuti cari a Cosmetica Italia attraverso i canali UNC per raggiungere il target dei consumatori e promuoverne l'educazione e sensibilizzazione sui temi legati al settore. Nello specifico sono stati realizzati quattro podcast all'interno di Scontrini, format realizzato da Will Media con il presidente UNC Massimiliano Dona, disponibile sulle principali piattaforme di ascolto. Le quattro uscite, puntando su un taglio consumer, hanno permesso di evidenziare e citare argomenti o eventi di interesse per l'Associazione: Milano Beauty Week, cosmetici a connotazione naturale e sostenibile, valore sociale del cosmetico, entrata in vigore della normativa su etichettatura ambientale. Massimiliano Dona è stato inoltre coinvolto come relatore all'interno del palinsesto dei Beauty Talk di Milano Beauty Week 2022 dove ha proposto i risultati di una survey, concordata con Cosmetica Italia, condotta sulla sua community social.

## Web e digital

### Sito istituzionale

Il sito di Cosmetica Italia, costantemente aggiornato con l'inserimento di news e appuntamenti, è fonte di informazioni per associati, stampa e pubblico, che vi possono reperire notizie, position paper, dati economici, comunicati stampa e approfondimenti sull'industria cosmetica.



### Sito ABC cosmetici

ABC cosmetici resta una solida base per promuovere la corretta informazione sui prodotti cosmetici e sui loro ingredienti con contenuti di taglio tecnico-scientifico presso media, imprese, blogger e consumatori. Il 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. A fronte di un'infrastruttura tecnica ormai datata (il primo lancio del sito web risale al 2010, a cui è seguito un successivo restyling grafico, affiancato dall'introduzione di nuove sezioni, nel 2014), gli interventi eseguibili sul sito riguardano unicamente l'eventuale modifica di contenuti testuali. Sia per ragioni di sicurezza sia per necessità di aggiornare lo strumento per renderlo fruibile e al passo coi tempi e necessità dell'Associazione, l'Area segnala e inserisce nel proprio budget il rifacimento del portale; l'attività viene tuttavia posticipata per l'inserimento di attività prioritarie come la prima edizione di Milano Beauty Week.

### Facebook Cosmetica Italia

Il piano editoriale 2022 della pagina ufficiale di 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, raccolti sotto l'hashtag #Un'IndustriaCheFaBeneAlPaese. Sono stati inoltre realizzati alcuni progetti grafici e uno shooting per avere a disposizione nuovi materiali in grado di raccontare, in chiave pop ed emozionale, i valori e l'importanza sociale dei prodotti cosmetici. Come negli anni precedenti, la pagina è stata arricchita anche da post speciali legati a ricorrenze, eventi o altre attività promosse da Cosmetica Italia (es. prima edizione della Milano Beauty Week) e dalla condivisione delle più significative uscite stampa su testate web.

### LinkedIn Cosmetica Italia

La community legata al profilo LinkedIn di Cosmetica Italia si è consolidata nel tempo in modo organico. Considerato lo specifico target di questo canale social (professionisti ed esperti legati al settore cosmetico), il piano editoriale pone particolare attenzione alla promozione e diffusione di contenuti legati a iniziative e attività dell'Associazione, informazioni e dati economici sull'andamento del comparto. Completa la pianificazione un appuntamento fisso settimanale dedicato a messaggi specifici individuati nell'ambito del piano di web advocacy. Spazio anche alle occasioni di formazione (es. corsi organizzati da Cosmetica Italia Servizi).

### Instagram Cosmetica Italia

Il profilo Instagram ufficiale dell'Associazione propone contenuti analoghi, ma mai identici, a quelli del profilo Facebook, articolati sotto differenti filoni tematici. I post sono studiati nel rispetto del format e delle potenzialità della piattaforma (stories, caroselli, ecc.). Anche per questo canale social, il piano editoriale è integrato con pubblicazioni settimanali dedicati ai messaggi di web advocacy.

### YouTube Cosmetica Italia

Oltre a ospitare video istituzionali e legati a specifici progetti, nel 2022 il canale di Cosmetica Italia è stato lo strumento individuato per trasmettere alcuni eventi in diretta streaming (es. Beauty Talk nel corso di Milano Beauty Week).

### 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.

### App Sole Amico

Sole Amico è l'app realizzata da Commissione Difesa Vista e Cosmetica Italia per promuovere un'esposizione informata e consapevole al sole, con attenzione alla protezione di occhi e pelle. Di anno in anno vengono monitorati e valutati eventuali sviluppi o adeguamenti tecnologici dell'app necessari per mantenerla uno strumento utile e di facile fruizione per i consumatori.

## Corporate image

### Revisione e aggiornamento dei materiali

L'uniformità 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, supervisiona e all'occorrenza aggiorna tutti i materiali dell'immagine coordinata di Cosmetica Italia. In particolare, con cadenza annuale e alla luce delle più recenti rilevazioni di mercato vengono aggiornate le versioni in italiano ed inglese della "scheda stakeholder", pensata principalmente per presentare in maniera sintetica i tratti salienti del settore a un pubblico politico-istituzionale.

## 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, viene realizzata 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

Anche nel corso del 2022 è stata mantenuta regolarmente aggiornata un'apposita sezione sul sito di Cosmetica Italia dedicata a tutte le segnalazioni di interesse per gli associati sull'emergenza sanitaria da Covid-19 e relative disposizioni.

### Gruppi merceologici

Sempre con l'obiettivo di rendere informazioni e documenti uniformi e facilmente identificabili, l'Area comunicazione supporta i sei Gruppi merceologici (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 dei Gruppi, della preparazione dei materiali dedicati (inviti, note stampa, ecc.) e del coordinamento di interviste e articoli; fornisce infine supporto nella definizione di specifiche attività in occasione di fiere e altri appuntamenti.

### 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, Beauty Trend Watch, position paper).

### Commissione "cosmetici a connotazione naturale e sostenibile"

L'Area partecipa ai lavori della Commissione dedicata ai "cosmetici a connotazione naturale e sostenibile" con l'obiettivo di aggiornare all'occorrenza kit e messaggi relativi a questa specifica tipologia di prodotti per armonizzarne la comunicazione verso associati, media e stakeholder.

## Enti e progetti speciali

### Milano Beauty Week

Il 2022 è stato caratterizzato da un forte impegno richiesto a tutti i componenti dell'Area comunicazione per seguire diversi aspetti legati alla prima edizione di Milano Beauty Week. Nello specifico le principali attività curate dall'Area sono state:

- Coordinamento dello sviluppo dell'immagine coordinata ufficiale della manifestazione
- Coordinamento dello sviluppo ADV e pianificazione spazi pubblicitari gratuiti
- Redazione dei materiali stampa e media relation
- Gestione e aggiornamento sito ufficiale
- Gestione e aggiornamento app dedicata
- Sviluppo kit di comunicazione (utilizzo logo/elementi grafici) rivolto alle aziende aderenti e relative guideline
- Gestione dei contenuti e organizzazione della conferenza stampa di lancio (17/03) e del convegno inaugurale in Assolombarda (03/05) e dei rapporti diretti con la vicedirettrice del Corriere della Sera, Barbara Stefanelli
- Rapporti con istituzioni e referenti politici (in continuità con l'attività di Advocacy)
- Rapporti con patrocinanti, sponsor, sostenitori e aziende in riferimento alle attività di comunicazione
- Coordinamento della pianificazione editoriale per i canali social (Facebook e Instagram) e dem
- Coordinamento del palinsesto dei Beauty Talk (contenuti e contatti relatori) e streaming
- Gestione operativa e organizzativa di Boutique By Cosmoprof
- Follow-up a chiusura evento e report rassegna stampa

### 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 e nella serata finale di premiazione, per cui è stato anche realizzato un piano di comunicazione dedicato.
- Giornata del Profumo: valorizzazione delle iniziative, online e fisiche, aperte al pubblico in tutta Italia.

- Promozione delle diverse tappe della mostra *Il Profumo del Cinema*, ospitata in occasione della prima edizione di Milano Beauty Week e proseguita presso il Museo Nazionale del Cinema di Torino, per celebrare il connubio tra l'arte cinematografica e il mondo delle fragranze.
- Riconoscimento speciale a Giorgio Armani: nella giornata inaugurale della prima edizione della Milano Beauty Week, è stato comunicato l'evento di consegna a Giorgio Armani di un prestigioso riconoscimento, da parte di Cosmetica Italia e Accademia del Profumo, legato al mondo delle fragranze
- Borsa di studio e lavoro in ricordo di Giorgia Martone: promozione presso i media dell'iniziativa e comunicazione del vincitore della prima edizione.
- Rielezione alla presidenza di Ambra Martone: comunicazione presso media trade e lifestyle della conferma della carica, per il secondo mandato consecutivo.
- Valorizzazione delle iniziative promosse da Accademia del Profumo, in collaborazione con altre realtà o personaggi, a scopo benefico a favore de La forza e il sorriso Onlus.

### *Camera Italiana dell'Acconciatura*

L'Area comunicazione sviluppa azioni mirate di ufficio stampa in relazione alle attività di Camera Italiana dell'Acconciatura. Nello specifico, in occasione di Cosmoprof Worldwide Bologna 2022, sono state promosse presso i media le iniziative coordinate da Camera e dal Gruppo Prodotti Professionali per Acconciatori durante la manifestazione (Hair Ring Selected e convegno dedicato ai professionisti dell'acconciatura).

### *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. Nel 2022, in particolare, è stata intensificata la comunicazione relativa alla ripartenza, in presenza, dei laboratori di bellezza presso diversi enti e strutture sanitarie in tutta Italia, ottenendo una soddisfacente copertura media sia su testate lifestyle sia di cronaca locale.

Nell'ambito del Piano di Advocacy 2022 e, nello specifico, delle azioni di comunicazione integrata messe in campo per dare risalto al valore sociale del cosmetico, il 10 maggio a Roma è stata ufficializzata, presso la Sala Stampa della Camera dei deputati, la nascita dell'Intergruppo parlamentare che prende il nome da La forza e il sorriso Onlus. L'Area ha valorizzato l'iniziativa parlamentare, cui hanno aderito deputati e senatori di diverse forze politiche, raccontandone l'obiettivo: fornire supporto normativo e istituzionale a tutti i progetti, le proposte, le attività di volontariato che possano migliorare la qualità di vita dei malati e delle malate che stanno affrontando il percorso di cura.

Durante la Milano Beauty Week, inoltre, sono state comunicate le attività che hanno coinvolto la Onlus in qualità di associazione beneficiaria, come nel caso del progetto charity Boutique by Cosmoprof, o di protagonista, con alcune donne partecipanti ai laboratori di bellezza promossi dalla Onlus che hanno sfilato in occasione del Défilé della Rinascita (evento della Civil Week 2022). Inserito nel palinsesto dei talk della Milano Beauty Week anche "La bellezza delle donne che affrontano il cancro", un dibattito di esperienze e di emozioni che ha visto alternarsi le voci della presidente Anna Segatti Florence Didier, psicologa psicoterapeuta presso lo IEO di Milano, Elisa Bonandini, beauty coach volontaria e Jasmin, una partecipante ai laboratori di bellezza.

Il 2022 si è chiuso con la rielezione per il quarto mandato consecutivo, avvenuta il 1° dicembre, di Anna Segatti alla presidenza de La forza e il sorriso Onlus, valorizzata con comunicato stampa e post dedicati sui canali social ufficiali.

# Area tecnico-normativa

## Aspetti organizzativi

L'Area tecnico-normativa 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 2022 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*

Il progressivo ritorno alla normalità dopo l'emergenza sanitaria ha visto il ristabilirsi delle abituali modalità di realizzazione delle attività di supporto agli associati da parte dell'Area tecnico-normativa. La pubblicazione delle circolari dell'Area tecnico-normativa, che rappresentano lo strumento privilegiato di comunicazione e di informazione agli associati, dopo l'impennata in termini di numero degli anni 2020 e 2021, a causa della straordinaria situazione legata alla pandemia, si sono assestate su livelli sempre molto alti, ma più "normali": nel 2022 le circolari pubblicate dall'ATN sono state 127. 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 consolidata la tendenza già emersa lo scorso anno per la quale le aziende sempre più di frequente richiedono 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.

È stato in generale mantenuto aggiornato il contenuto della sezione tematica dedicata all'Area tecnico-normativa del sito dell'Associazione, che riassume e presenta in maniera organizzata ed organica, e in una forma facilmente consultabile, la situazione delle varie tematiche di competenza dell'Area e oggetto di frequenti richieste da parte dei tecnici delle aziende associate.

A livello italiano, nel 2022, 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'Area 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 2022 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, ha proseguito il supporto al 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 Group 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;
- 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 GMP);
- Brexit (es. etichettatura PR, marchio UKCA, Windsor Protocol);
- sviluppi normativi internazionali in particolare in RPC (decreti applicativi e complementari alla CSAR), Turchia, Brasile, India, Indonesia, Giappone, Taiwan, Corea del Sud, USA, paesi del Golfo, Russia ed EAEU, Australia, paesi area MENA (KSA, EAU, Egitto, Giordania, Marocco, Oman, Tunisia);
- iniziative nell'ambito dell'International Association Cooperation (es. microplastiche, PFAS, animal testing, ISO, UN plastic Treaty, halal, digitalizzazione, refillable, etichettatura in Braille, impatto ambientale dei filtri UV);
- preparazione discussione su argomenti nell'agenda dell'ICCR e relative connessioni con le autorità competenti dei paesi coinvolti;
- supporto alle attività del Ministero degli Affari Esteri e della Cooperazione Internazionale nell'ambito degli incontri del MAAC (Market Access Advisory Committee) per la discussione delle barriere commerciali poste da alcuni paesi extra-UE (Cile, Corea del Sud, Egitto, India, Indonesia, Libano, Pakistan, Regno Unito, RPC, Tunisia, Turchia);
- redazione lettere ad Ambasciate Italiane in Repubblica Popolare Cinese, Pakistan e Indonesia;
- riflessioni su 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 per il settore cosmetico.

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, è proseguita l'attività di specifici Breakout Group, che vedono la partecipazione attiva di Cosmetica Italia, 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.);
- la revisione del Regolamento 1223/2009.

In questo contesto i funzionari dell'Area hanno contribuito anche all'elaborazione delle risposte alle varie consultazioni pubbliche sulla revisione dei regolamenti REACH, CLP e 1223/2009, che sono state fornite come industria cosmetica europea, italiana e anche come settore rappresentativo della chimica.

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, 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 che ha contribuito alla fluidità nel rilascio dei Certificati di Libera Vendita da parte del nostro Ministero. In particolare, è proseguita nel corso dell'intero 2022 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, che hanno

cominciato a risolversi verso la fine dell'anno e che potranno essere ulteriormente migliorati con futuri interventi strutturali (ad esempio con la digitalizzazione delle procedure di rilascio dei certificati stessi).

Sul tema dei dispositivi medici l'Area è stata impegnata anche nel 2022 nell'organizzazione delle attività di aggiornamento e di formazione, attraverso la realizzazione di quattro giornate formative gratuite aperte a tutti gli associati, svoltesi da remoto, le prime tre con la docenza di Fabio Tommasi Rosso e l'ultima con la docenza di Elisabetta Perata. È continuata l'attività di assistenza tecnico-regolatoria, 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, ha determinato l'organizzazione di diversi incontri con i funzionari del Ministero della Salute.

### *Advisoring Gruppi merceologici*

Anche il 2022 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).

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

L'Area tecnico-normativa anche nel 2022 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 2022 sono state realizzate circa 650 dichiarazioni GMP (compresi i documenti timbrati che sono un centinaio), di cui circa 230 con il timbro della Camera di Commercio e circa 92 legalizzate dalla Prefettura.

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. 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 100 timbri nel 2022.

## **Crisis management**

Anche il 2022 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**

Grazie alla progressiva uscita dall'emergenza sanitaria, nel 2022 l'Area tecnico-normativa ha potuto realizzare il tradizionale appuntamento dell'Information Day in modalità mista, permettendo così oltre ad una partecipazione in presenza, anche la possibilità di collegamento in web conference. All'evento hanno partecipato in presenza circa 50 persone e più di 300 in collegamento, ma la registrazione della giornata è stata inserita sul sito internet di Cosmetica Italia, permettendo agli associati di visionarla anche successivamente.

### *Formazione*

Nel 2022 l'attività didattica e di formazione svolta dall'ATN è proseguita principalmente 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), oltre alle attività di formazione presso l'ITS di Crema.

Inoltre, nel 2022 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 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 2022 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. Sono 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 Ministero degli Affari Esteri e della Cooperazione Internazionale 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 2022 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 nelle riunioni dello Standing Committee e del Working Group Cosmetics presso la DG GROWTH della Commissione UE.

# Attività dei Gruppi merceologici

## Gruppo Cosmetici Erboristeria (65 imprese)

Presidente Laura Pedrini

Nel 2022 sono proseguite le attività del Gruppo Cosmetici Erboristeria, sintetizzate qui di seguito:

- allargamento in termini di numero di aziende aderenti in linea con la vision del Gruppo;
- ampliamento della collaborazione con SANA;
- attività divulgativa tramite i convegni organizzati in occasione delle due principali fiere di riferimento, Cosmoprof Worldwide Bologna e Sana;
- rafforzamento dei rapporti con gli erboristi tramite le loro associazioni di categoria FEI – Federazione Erboristi Italiani e Unerbe. Nello specifico sono state inviate periodicamente delle “pillole” sull’attività del Gruppo con pubblicazione sui siti web di FEI e Unerbe;
- individuazione delle esigenze formative del Gruppo in materia di sostenibilità e, soprattutto, packaging sostenibile.

In occasione dell’assemblea annuale del Gruppo è stata formalizzata la necessità di evolvere verso una rinnovata identità, che meglio rappresenti la realtà del mercato attuale, sempre più rivolto al mondo dei cosmetici a connotazione naturale. Questi prodotti, infatti, non sono soggetti a una disciplina specifica, ma rappresentano un fenomeno ben individuato e misurato, come risulta dalle rilevazioni effettuate dalla Commissione Cosmetici a Connotazione Naturale e Sostenibile (CCNS) a cui il Gruppo stesso aderisce.

Si tratterà quindi, di operare un ampliamento sia della visione del Gruppo sia dei suoi componenti, affinché esso sia sempre più rappresentativo di una realtà in grande crescita. Questa trasformazione è stata peraltro annunciata nelle linee programmatiche della presidenza Ancorotti nel momento della rielezione per il secondo mandato (2021). Il Gruppo, quindi, pur mantenendo un’attenzione specifica verso l’erboristeria, abbraccerà un fenomeno sempre più ampio in cui questo canale rappresenta attualmente solo una parte.

### Cosmoprof Worldwide Bologna 2022 (28 aprile – 2 maggio)

In occasione dell’edizione 2022 del Cosmoprof Worldwide Bologna, tornato in presenza per la prima volta dopo il 2019, il Gruppo ha organizzato il proprio convegno, che si è tenuto sotto forma di una tavola rotonda dal titolo *Come nasce un cosmetico a connotazione naturale e sostenibile*.

L’appuntamento ha offerto l’occasione per analizzare il mondo che ruota attorno alla produzione dei cosmetici a connotazione naturale mettendone in luce i diversi aspetti. Moderato dal giornalista Tommaso Costa, il convegno è stato introdotto dalla Presidente del Gruppo, Laura Pedrini e ha coinvolto in veste di relatori:

- Roberto Isolda (Centro Studi Cosmetica Italia) con la relazione *L’evoluzione dei claim nel mercato a connotazione naturale*;
- Alessandro Filippini (Phenbiox srl) con l’intervento *Materie prime di derivazione naturale come fonte di nuovi prodotti*;
- Luigi Miori (Areaderma srl) con la relazione *La formulazione di prodotti cosmetici a connotazione naturale*;
- Antonio Argentieri (Università di Siena) con la relazione *Come posizionare nel mercato questa tipologia di prodotti*.

### SANA – Salone Internazionale del Biologico e del Naturale 2022 (8 – 11 settembre)

Il Gruppo ha partecipato alla 34ª edizione di SANA, tenutasi a Bologna dal’8 all’11 settembre 2022, allestendo la consueta lounge istituzionale all’interno del Padiglione 25.

È stato inoltre organizzato il convegno *La nuova identità dell’erboristeria*, moderato dal giornalista Tommaso Costa. Dopo l’introduzione da parte della Presidente Pedrini, si sono alternati, in qualità di relatori:

- Gian Andrea Positano (Centro Studi Cosmetica Italia) con la relazione *Lo scenario economico dei cosmetici del canale erboristeria*;
- Antonio Argentieri (Università di Siena) *Il posizionamento della tua erboristeria in un mercato sempre più specializzato*;
- Enrico Giubertoni (digital marketing consultant) con la relazione *Erboristeria 4.0: Leve digitali per valorizzare la tua attività*.



## Assemblea e riunioni

5 Riunioni della Commissione Direttiva  
1 Assemblea annuale

## Gruppo Cosmetici in Farmacia (101 imprese)

Presidente Luigi Corvi

### Cosmofarma Exhibition 2022 (13 – 15 maggio)

Dopo lo stop forzato dovuto alla pandemia, nel 2022 il principale evento fieristico dedicato al comparto, Cosmofarma Exhibition, si è tenuto nella forma tradizionale a Bologna dal 13 al 15 maggio.

Cosmetica Italia con il Gruppo Cosmetici in Farmacia ha confermato la propria presenza all'edizione 2022 di Cosmofarma Exhibition con l'obiettivo di valorizzare il ruolo del cosmetico nel canale farmacia, approfondirne le dinamiche in atto, oltre che fornire informazione ai professionisti del settore.

Per tutta la durata della manifestazione il Gruppo Cosmetici in Farmacia ha garantito la propria presenza all'interno del Padiglione dedicato al dermocosmetico attraverso l'allestimento di uno spazio istituzionale Cosmetica Italia-GCF (pad. 26 stand C37). Sono stati inoltre promossi seminari e approfondimenti per illustrare a tutto tondo il rapporto tra cosmesi e farmacia: dai dati di canale alle analisi di mercato, ai trend e ai nuovi orientamenti di consumo.

In particolare, sabato 14 maggio, in apertura del Cosmetic Summit, il Gruppo ha proposto due interventi di approfondimento: il presidente Corvi ha illustrato *I numeri della cosmetica e il canale farmacia*, mentre il Centro Studi ha dedicato l'intervento a *I cosmetici in farmacia: dai nuovi trend di consumo, ai futuri orientamenti del farmacista*.

Nel corso della manifestazione il Centro Studi di Cosmetica Italia ha inoltre coordinato la quinta edizione dell'indagine qualitativa sui farmacisti che, coinvolgendo direttamente i professionisti presenti in fiera, ha permesso di tracciare in maniera costante e continuativa i cambiamenti in atto e i bisogni degli addetti ai lavori.

### Newsletter

Nel 2022 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.

### Collaborazione con Panorama Cosmetico

È continuata anche durante il 2022 la collaborazione con la testata Panorama Cosmetico. La collaborazione si sviluppa attraverso 5 uscite annuali con articoli di taglio scientifico su varie tematiche (capelli, solari, anti age, etc.), ma trattate in maniera divulgativa, a cura di aziende del Gruppo; un articolo di scenario statistico/economico con focus sul canale è stato invece curato dal Centro Studi di Cosmetica Italia.

### Incontri e riunioni

Nel 2022 tutte le riunioni e le attività del Gruppo sono proseguite in modalità mista (in presenza e in videoconferenza) e hanno visto un'ampia e attiva partecipazione da parte delle imprese aderenti. Il lavoro del Gruppo si è quindi focalizzato su attività svolgibili anche 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 mista, 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 del Centro Studi di Cosmetica Italia e da interventi di partner/istituti di ricerca come IQVIA, New Line e Doxapharma 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. Sono stati inoltre coinvolti anche partner istituzionali come Cosmofarma Exhibition e Federfarma.

## Assemblea

Il Gruppo, da sempre attento all'analisi delle dinamiche del canale, in occasione della parte pubblica dell'Assemblea annuale dell'11 luglio 2022 ha proposto due interessanti interventi:

- *Il cliente della farmacia, giudizi e aspettative, in generale e a confronto coi risultati del barometer sulle farmacie italiane in area dermocosmesi* a cura di Gadi Schoenheit di Doxapharma;
- *La farmacia: oggi e domani: survey sulla percezione del farmacista riguardo l'evoluzione della farmacia.* Il Centro Studi di Cosmetica Italia ha commentato i risultati della ricerca qualitativa condotta a Cosmofarma Exhibition 2022 su 900 farmacisti presenti in manifestazione, con l'obiettivo di analizzare le future dinamiche e l'evoluzione del prodotto cosmetico all'interno del canale.

## Assemblea e riunioni

3 Riunioni del Consiglio Direttivo  
1 Assemblea

## Gruppo Cosmetici in Profumeria (73 imprese)

Presidente Fulvia Aurino

### Temi

Nel corso dell'anno è stato sviluppato un piano strategico volto a massimizzare il coinvolgimento delle aziende del Gruppo attraverso la presentazione di tematiche rilevanti per il canale selettivo.

I macro-progetti affrontati dalle aziende del Gruppo durante il 2022 sono stati Milano Beauty Week, il rafforzamento del piano formativo e l'ingaggio tra industria e distribuzione; tutti e tre i temi sono stati affrontati attraverso la creazione di piccoli team di lavoro interni.

Milano Beauty Week 2022 ha visto la partecipazione di numerose aziende legate alla profumeria, sia associate a Cosmetica Italia, sia legate al mondo retail, con ottimi risultati in termini di consenso e di gradimento.

Il rafforzamento del piano formativo si è sviluppato attraverso la definizione di una mailing list delle figure HR delle aziende del Gruppo per veicolare il calendario di formazione di Cosmetica Italia Servizi sulla base degli argomenti di maggiore interesse (regulatory, marketing e digital economy e sviluppo manageriale).

L'ingaggio tra industria e distribuzione è stato declinato attraverso un tavolo di lavoro, coordinato dalla testata settoriale Beauty Business, in cui, a rotazione, referenti delle aziende del Gruppo e del mondo retail hanno affrontato temi di filiera e di identità del canale profumeria. Proprio sulla base delle evidenze emerse da questi incontri, è nata la proposta di strutturare una ricerca volta a studiare il nuovo consumatore della profumeria; la proposta è poi stata estesa in ottica multicanale così da avere una visione completa del nuovo percorso di acquisto di cosmetici da parte degli italiani.

In sintesi, i temi affrontati nel 2022 sono stati:

- attività di sviluppo e supporto per Milano Beauty Week;
- studio sull'evoluzione del consumatore grazie agli istituti partner e al centro studi di Cosmetica Italia;
- sostegno filiera cosmetica per l'Ucraina;
- aggiornamento normative europee per la distribuzione selettiva;
- nuova metodologia di rilevazione di NPD (nome cambiato in Circana dal 2023) e individuazione di potenziali nuovi istituti di rilevazione.

## Assemblea e riunioni

Gli incontri svoltisi nel corso del 2022 hanno avuto un focus sulla pianificazione strategica da parte del Consiglio Direttivo, mentre l'Assemblea e il Consiglio Direttivo allargato a tutto il Gruppo hanno affrontato temi di ambito culturale e informativo.

2 Assemblee  
2 Riunioni del Consiglio Direttivo  
1 Riunione del Consiglio Direttivo allargato a tutto il Gruppo

## Gruppo Cosmetici per l'Estetica (99 imprese)

Presidente Babila Spagnolo

Dopo l'emergenza sanitaria legata alla pandemia da Covid-19 che ha caratterizzato le attività dell'anno 2021, il Gruppo Cosmetici per l'Estetica nel 2022 ha ripreso le abituali attività, pur con le difficoltà e le nuove sfide che hanno caratterizzato la ripartenza dell'intero settore. Il ritorno di Cosmoprof Worldwide Bologna (28 aprile – 2 maggio 2022) ha permesso di organizzare nella giornata di domenica il tradizionale incontro curato dal Gruppo per approfondire il trend economico del settore dell'estetica professionale nel post-pandemia; nel corso dell'anno si sono inoltre svolte regolarmente le riunioni periodiche e l'Assemblea del Gruppo.

Nel 2022 si è poi sviluppato un ciclo di incontri sul tema della comunicazione digitale e del marketing strategico dedicati ai membri del Gruppo; il progetto è stato voluto dalla Presidente Babila Spagnolo per ribadire la grande importanza di una adeguata cultura digitale e di una altrettanto necessaria conoscenza degli strumenti esistenti nel campo dei social media applicati alla vita delle aziende. Per questo è stato inserito in ciascuna riunione l'intervento di un professionista per approfondire il tema e fornire alle aziende esempi, suggerimenti e strumenti di conoscenza per ampliare al meglio la presenza delle aziende del settore dell'estetica professionale nel mondo digitale e sui social media.

### *Partecipazione associativa*

Nel corso del 2022 il numero di aziende appartenenti al Gruppo è ulteriormente cresciuto, confermando quanto accaduto negli anni precedenti e raggiungendo il numero di 99 (ben 10 in più rispetto al 2021), un nuovo massimo storico dall'istituzione del Gruppo.

### *Relazioni con la professione e progetto di Camera Nazionale dell'Estetica/Benessere*

La presidente Babila Spagnolo ha continuato a mantenere aperto il dialogo e il confronto con le presidenti di Confartigianato e CNA nella prospettiva di consolidare la collaborazione tra i soggetti istituzionali della filiera dell'estetica professionale, finalizzata a continuare a supportare il settore anche nella fase della ripartenza. In particolare, anche nel corso del 2022, dopo che l'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, si è mantenuta aperta l'ipotesi del progetto di creazione di un tavolo di lavoro permanente a cui si era cominciato a lavorare negli scorsi anni, pur non essendoci stata l'occasione di fare concreti passi avanti nella realizzazione pratica del progetto, che rimane quindi in attesa delle condizioni opportune per poter essere attuato nel prossimo futuro.

### *Attività con il Centro Studi*

Nel 2022 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 del settore dopo la 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 2022 si è verificata una crescita del 5,1% rispetto al 2021 e, di conseguenza, è possibile delineare la dimensione del mercato specifico del canale estetico, quantificandolo in circa 222 milioni di euro.

### *Censimento dei centri estetici in Italia*

Durante l'anno 2022, pur nelle difficoltà della fase di ripartenza dallo 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.

## Assemblea e riunioni

4 Riunioni della Commissione Direttiva

1 Assemblea

## Gruppo Produzione Conto Terzi (190 imprese)

Presidente Patrizia Poggiali

Tra il 2021 e il 2022 il Gruppo ha lavorato intensamente all'organizzazione di eventi di interesse per tutte le imprese aderenti, includendo anche le imprese di filiera legate al packaging e all'imballaggio. Le imprese del Gruppo Produzione Conto Terzi sono 190, di cui 64 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: etichettatura ambientale e Plastic Tax, nuova normativa cinese CSAR, attività di comunicazione e di internazionalizzazione dell'Associazione, presentazioni sui dati di mercato e sulle trasformazioni dell'industria cosmetica. Ci sono stati incontri sulle manifestazioni fieristiche di Cosmoprof e su Milano Beauty Week.

È stato proposto anche un progetto pilota tra Cosmetica Italia Servizi e Nativa, a supporto delle imprese aderenti, per la valutazione della certificazione Ecovadis e del B Impact Assesment, ai fini della certificazione B Corp. Questo progetto, richiesto dalle imprese durante l'Assemblea 2022, sarà concretizzato nel corso del 2023: la proposta infatti è stata accolta con successo, superando il quorum richiesto per l'attivazione.

Prosegue inoltre l'invio della 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 Gruppo 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.

**Linee guida per rendere l'imballaggio cosmetico in plastica maggiormente riciclabile**

Collaborazione con Aliplast/Gruppo Hera per la realizzazione di un booklet con una sintesi ragionata dei documenti esistenti e alcuni insight aggiuntivi sul packaging cosmetico. L'obiettivo è fornire informazioni utili sulla riciclabilità del packaging in ambito cosmetico. Pur non definendo uno standard né potendo essere utilizzato come supporto a dichiarazioni sulla riciclabilità del packaging, può essere considerato un valido aiuto per un approccio di ecodesign per l'innovazione e lo sviluppo del packaging nel settore cosmetico in un'ottica di circolarità. Il lavoro è iniziato nella primavera 2022 e vedrà il suo completamento nel 2023 con relativa pubblicazione (sia cartacea a cura di Aliplast/Gruppo Hera sia online sui siti dell'Associazione e di Aliplast/Gruppo Hera).

**Realizzazione della *Factory Six for all* durante Cosmopack 2022 (28 aprile - 1 maggio)**

Il progetto ha visto la partecipazione a Cosmopack delle aziende della filiera cosmetica con lo scopo di rappresentare lo sviluppo e la produzione di un prodotto cosmetico. La Cosmopack Factory 2022 ha coinvolto alcune aziende del Gruppo Produzione Conto Terzi nella realizzazione di Six for all, un prodotto skincare dedicato alla diversity. Dalla materia prima, al packaging, dalla formula alla produzione on site: tutto il processo di sviluppo e produttivo è stato messo in scena con lo scopo di divulgare la forza e l'innovazione della filiera cosmetica italiana.

## 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 il 2023, alla luce delle attività svolte nel 2022. Nello specifico, si è discusso su come essere vicini alle imprese in questa situazione così particolare.

L'Assemblea 2022 si è svolta in presenza e da remoto con la partecipazione di circa 37 persone in presenza e 16 da remoto.

Durante l'incontro, che si è svolto nella sede di Eurovetrcap a Trezzano sul Naviglio (MI), sono stati affrontati i seguenti argomenti:

- attività svolte dal Gruppo Produzione Conto Terzi nel 2021/2022;
- presentazione dell'indagine sul contoterzismo;
- passi verso la sostenibilità sociale d'impresa;
- case history Giampaolo Herrmann - Eurovetrocap e Matteo Locatelli - Pink Frogs.

Subito dopo l'Assemblea del Gruppo Produzione Conto terzi si è svolta la prima riunione del Gruppo Packaging, in cui si è deciso di approfondire i temi della sostenibilità coinvolgendo anche gli enti certificatori già presenti sul mercato.

L'intenzione è di avvicinarsi sempre più alle imprese, aumentando il coinvolgimento e la partecipazione attiva, per cui si cercherà di promuovere un ritorno alla presenza; per questo motivo l'Assemblea del Gruppo è stata organizzata presso la sede di un'azienda del Gruppo.

L'Assemblea ha confermato la piena fiducia all'attività svolta dalla Presidente Patrizia Poggiali e a Mauro Pietranera come Vicepresidente.

*3 Riunioni della Commissione Direttiva allagata*

*1 Assemblea*

## Gruppo Prodotti Professionali per Acconciatori (74 imprese)

Presidente Carlo Baiesi

### Attività consolidata

- Sostegno all'attività di Camera Italiana dell'Acconciatura (vedi di seguito), espressione diretta dell'attenzione alla categoria professionale degli acconciatori;
- normativa tecnica: aggiornamenti specifici sui prodotti professionali;
- aggiornamento costante sull'evoluzione in materia di vigilanza sui cosmetici e schede prodotto.

### Esteri

Presentazione del Programma 2022 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, a cura del Centro Studi dell'Associazione.

### Studi e ricerche

- Organizzazione di seminari sul tema della rivendita, focalizzati sul settore dell'acconciatura, e sulle 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 dopo la crisi della pandemia, 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; le evidenze sono state anticipate nel corso di Cosmoprof Worldwide Bologna

## Assemblea e riunioni

*3 Riunioni del Consiglio Direttivo allargato*

*1 Assemblea*

# Camera Italiana dell'Acconciatura

## Azioni

In virtù del proprio ruolo di rappresentanza di filiera, Camera Italiana dell'Acconciatura è stata presente in alcune occasioni di confronto in teleconferenza sul territorio, in particolare, in alcuni incontri regionali di CNA e Confartigianato.

Grazie alla riapertura delle fiere, nel 2022 Camera si è prodigata nella selezione di 12 giovani acconciatori reclutandoli attraverso un concorso e selezionando i lavori migliori tramite una giuria d'eccellenza in collaborazione con Cosmoprof Worldwide Bologna e Next Fashion School; è stata così realizzata una nuova edizione di Hair Ring Selected, tenutasi presso il Centro Servizi del quartiere fieristico bolognese (posizione strategica per la valorizzazione dell'evento) in occasione di Cosmoprof. Durante la kermesse è stato inoltre organizzato il convegno dal titolo *Evoluzione della professione acconciatore: la nuova normalità e i saloni green*.

## 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, recentemente approvato dalla Commissione, dal titolo *Competenze future per una vita migliore nei saloni sostenibili* che ha preso avvio il 1 settembre 2020 e che si concluderà a giugno del 2023.

## Varie

- Accordo con *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](http://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;
- Camera nel 2022 ha partecipato alla Milano Beauty Week, coordinando il contributo di professionisti per il settore hair.

## Assemblea e riunioni

3 Riunioni del Consiglio Direttivo allargato

1 Assemblea