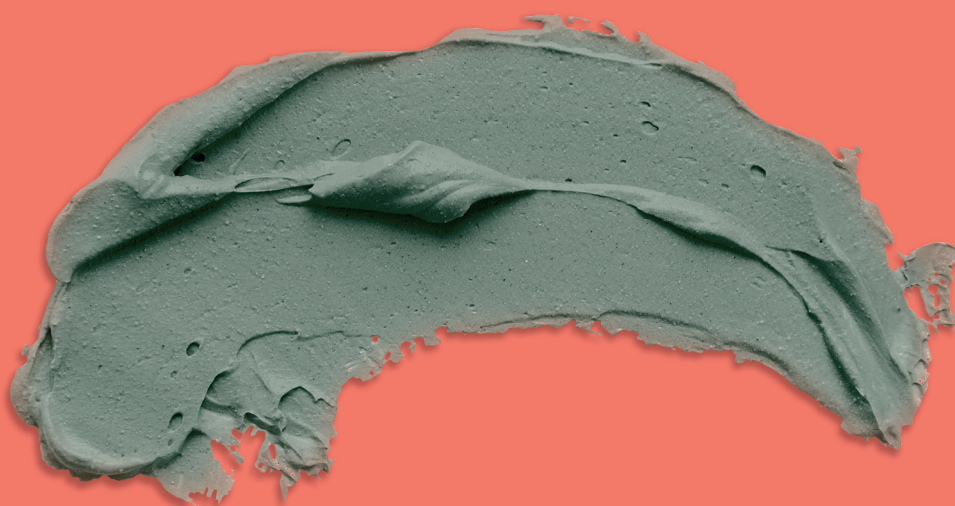


# **Relazione sulle attività associative 2018**



**Assemblea  
Milano, 27 giugno 2019**



## INDICE

# Relazione sulle attività associative 2018

Introduzione alla relazione .....	5
Direzione generale .....	11
Area organizzazione e rapporti interni.....	14
Area relazioni e attività internazionali .....	15
Centro studi e cultura d'impresa.....	19
Area comunicazione e ufficio stampa .....	23
Area tecnico-normativa .....	26
Attività dei gruppi merceologici.....	29



# Introduzione alla relazione

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

Tutte le attività sono state condivise dal Consiglio di Presidenza, formato dal Presidente, dai Vicepresidenti, dal Past President e dai Consiglieri eletti dal Consiglio Direttivo, in linea con la nuova governance voluta dallo Statuto associativo, modificato in occasione dell'Assemblea annuale del 21 giugno 2018 in allineamento ai nuovi principi statutari indicati da Confindustria.

## Il Consiglio di Presidenza

(in carica dal 21 giugno 2018)

PRESIDENTE

**Renato Ancorotti**

VICEPRESIDENTI

**Francois-Xavier Fenart<sup>1</sup>**

**Benedetto Lavino**

**Matteo Locatelli**

CONSIGLIERI ELETTI

**Fabio Berchi**

**Luciano Bertinelli**

**Lucio Carli**

**Stefano Fatelli**

**Filippo Manucci<sup>2</sup>**

**Ambra Martone**

**Renato Sciarrillo**

PAST PRESIDENT

**Fabio Rossello**

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

---

<sup>1</sup> Sostituito da Filippo Manucci il 12 febbraio 2019

<sup>2</sup> Sostituito da Filippo De Caterina il 12 febbraio 2019

# 1)Area dell'imprenditore

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

## *Fidelizzare e migliorare i rapporti interpersonali con gli associati*

- **Sito web istituzionale**  
Nel 2018 le visite sono state 173.432 con una media di 475 visite al giorno. Le pagine lette sono state 577.237 con una media di 3,3 pagine a utente. I visitatori sono stati 98.228. Il tempo medio di permanenza è stato di 3:20 minuti.
- **Newsletter**  
Nel 2018 la newsletter ha continuato a essere inviata con periodicità settimanale a un numero di utenti che oscilla tra 2.600 e 2.700. Gli utenti che hanno cliccato su almeno uno dei contenuti della newsletter sono stati 4.652 (con un aumento di circa il 6% rispetto al 2017), con una media di 97 utenti a newsletter. Il numero degli utenti è superiore a quello dei destinatari: questo vuol dire che molti destinatari hanno inoltrato la newsletter ad altri contatti, o hanno cliccato più volte i contenuti. Il tempo medio di lettura è di 4:55 minuti (con un aumento di 4,2% rispetto al 2017), ciò dimostra un interesse da parte dell'utente nei confronti delle informazioni veicolate.
- **Testata giornalistica**  
Anche nel 2018 è proseguita la pubblicazione del mensile Accademia 33 – il magazine della bellezza, con i regolari 10 numeri, più un inserto speciale dedicato alla seconda edizione di Beauty Gives Back, evento di beneficenza a favore de La forza e il sorriso Onlus, distribuito in allegato al numero di novembre.
- **Social**  
In supporto ai tradizionali canali di comunicazione, le iniziative dell'Associazione sono state promosse e valorizzate anche tramite i social (Facebook, LinkedIn e YouTube).

## *Facilitare la partecipazione*

- **Gruppi merceologici**  
È proseguita l'attività di consolidamento delle iniziative dei sei diversi gruppi merceologici, così da ottenere una maggiore capacità progettuale, migliorando il livello qualitativo e i risultati. Complessivamente le occasioni di incontro sono state 33.
- **Comunicazione interna**  
I componenti degli organi statuari 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. Nel 2018 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 2018 il numero delle nuove imprese associate è stato pari a 30 unità.
- **In occasione del Seminario Residenziale**, che si è tenuto a Rapallo dal 17 al 19 ottobre 2018, che ha visto la partecipazione della nuova squadra di Presidenza e di tutti i capi area dell'Associazione, è stata effettuata una revisione della Vision e della Mission dell'Associazione con particolare attenzione all'intera filiera del settore, che risultano così definite:
  - **Vision**  
Essere il riferimento del settore cosmetico e della sua filiera, rispecchiando valori etici e di responsabilità sociale e aumentare sempre più il benessere e l'autostima di chi utilizza i prodotti cosmetici.
  - **Mission**  
Promuovere lo sviluppo economico delle imprese e favorire la crescita delle risorse umane coinvolte. Diffondere i valori di eccellenza del prodotto, la cultura della sostenibilità e della responsabilità sociale attraverso lealtà, partecipazione e coesione associativa. Affermare i valori del settore e tutelarne gli interessi mediante la cura delle relazioni con i portatori di interesse. Favorire la crescita culturale e lo sviluppo sostenibile delle imprese con servizi mirati e innovativi.
- Sono stati mantenuti i buoni rapporti di collaborazione nell'ambito della rappresentanza e dell'informazione regolatoria con Federchimica, Mapi, Assocasa, Assosalute, e altre associazioni confindustriali al di fuori del perimetro di Federchimica, quali AIIPA, Confindustria Moda, Assottica e Unidi (le ultime due in relazione alle attività di rappresentanza sui dispositivi medici).

## 2) Area del mondo esterno

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

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

- **Assemblea annuale dei soci di Cosmetica Italia**  
L'Assemblea del 2018 si è svolta presso Palazzo Visconti a Milano, il 21 giugno. Alla parte privata, riservata ai soci, durante la quale sono state presentate le attività svolte nell'anno precedente e ha avuto luogo l'elezione del nuovo Presidente, Renato Ancorotti, ha fatto seguito la parte pubblica, dal titolo *BANCA & FINANZA: una strategia attiva di sviluppo per le imprese cosmetiche*. In questa seconda parte il dibattito è stato moderato dal giornalista Andrea Bignami (Sky TG24) e ha coinvolto in veste di relatori: Renato Ancorotti, Presidente Cosmetica Italia; Nadio Delai, Presidente Ermeneia; Dario Ferrari, Presidente Intercos; Guido Ferrarini, Presidente Epic SIM; Gabriella Lojano, Professore associato di International Management presso Università Bocconi; Giulia Molteni, Consigliere AIdAF-Associazione Italiana delle Aziende Familiari; Anna Maria Roscio, Responsabile Servizio Prodotti e Servizi Imprese della Direzione Sales e Marketing Imprese presso la Divisione Banca dei Territori di Intesa Sanpaolo.
- **Beauty Report 2018**  
In occasione della sessione pubblica dell'Assemblea annuale, è stato presentato il Beauty Report 2018 - Ottavo rapporto sul valore dell'industria cosmetica. All'interno della tradizionale indagine condotta da Ermeneia per fotografare il settore, il Presidente Nadio Delai, curatore del volume, ha approfondito con un capitolo monografico il rapporto tra le imprese cosmetiche e il mondo della banca e della finanza. Da alcuni anni il Beauty Report viene presentato insieme all'analisi del settore e dei consumi cosmetici, elaborata dal Centro Studi di Cosmetica Italia.
- **Piano di comunicazione**  
Le uscite stampa nel 2018 sono state 1.854 (erano state 1.739 nel 2017) e dal 2012 si registra una crescita del 57%, segnale di un progressivo consolidamento delle relazioni con i media. Il ruolo di Cosmetica Italia come voce ufficiale del settore cosmetico italiano si è rafforzato ulteriormente e le spokesperson dell'Associazione e delle iniziative correlate (Accademia del Profumo, Camera Italiana dell'Acconciatura e La forza e il sorriso Onlus) sono state intervistate e citate in oltre 370 occasioni. Si segnala un particolare coinvolgimento dell'Area tecnico-normativa e della Direzione generale da parte di alcune trasmissioni televisive sulle tematiche legate all'attività di issue & crisis management (Mi manda Rai Tre, Petrolino).
- **Responsabilità sociale**  
Nel 2018 La forza e il sorriso Onlus ha realizzato complessivamente 451 laboratori di bellezza, coinvolgendo 2.080 partecipanti in 57 enti ospitanti (tra ospedali e associazioni di volontariato) sul territorio nazionale, grazie al supporto di circa 500 volontari coordinati dall'Associazione (medici, infermieri, psicologi, consulenti di bellezza).
- **Rapporti istituzionali**  
Nel corso dell'anno i rapporti istituzionali con il Ministero della Salute e gli enti correlati sono stati frequenti e caratterizzati, pur nei differenti ruoli, dal confronto sulle competenze e sulle norme del settore, con particolare attenzione all'attuazione del Regolamento cosmetici, alle sue specifiche implicazioni e agli adattamenti al mercato nazionale.

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

- **ABC cosmetici**  
Il sito che promuove la conoscenza dei prodotti cosmetici con contenuti sia di tipo divulgativo sia di tipo scientifico è ormai il punto di riferimento informativo destinato al pubblico dei consumatori, dei professionisti, dei giornalisti e anche delle aziende associate. Il sito consumer ha consentito di intervenire e comunicare le posizioni dell'Associazione a difesa della sicurezza e dell'efficacia dei prodotti cosmetici e dei loro ingredienti. Nel corso dell'anno sono state registrate 96.647 visite (101.687 nel 2017) con 226.917 pagine visualizzate (245.117 nel 2017).
- **Issue & crisis management**  
La procedura di contrasto delle crisi (in collaborazione con Hill&Knowlton) è stata sempre mantenuta attiva. La crescente attenzione di trasmissioni generaliste verso tematiche legate al settore cosmetico con taglio critico (es. Mi manda Rai Tre, Presa Diretta, Petrolino, Report) ha permesso di ampliare la riflessione sul ruolo che Cosmetica Italia ricopre per diffondere messaggi autorevoli e comprovati sulla sicurezza dei prodotti cosmetici.

*Rafforzare l'identità del settore*

- **Public affairs**  
A seguito della ridefinizione del panorama politico e della rappresentanza parlamentare dopo le elezioni politiche del marzo 2018 e con l'occasione della nuova presidenza di Cosmetica Italia, sono stati svolti nella seconda parte dell'anno

alcuni incontri con i rappresentanti del nuovo Governo e con Presidenti delle Commissioni Parlamentari di Camera e Senato rilevanti per il nostro settore (affari sociali, salute, industria, ambiente), con l'obiettivo principale di far conoscere e accreditare il settore cosmetico e la sua industria, per i valori economici e sociali che rappresenta.

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

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

- La partecipazione al *Board Of Directors*, all'*Active Association Members* e ai gruppi di lavoro ha impegnato i rappresentanti dell'Associazione in incontri e riunioni sui diversi temi tecnici (ingredienti, CMRs, endocrine disruptors, microplastiche, conservanti, etc.) e regolatori (claim, revisione del Regolamento, cosmetovigilanza, etc.).
- Sostenibilità: Cosmetica Italia considera la sostenibilità un elemento vincente per la competitività delle imprese ed è sempre più impegnata nell'informazione e formazione alle proprie imprese associate sui temi della sostenibilità ambientale attraverso un percorso di impegni concreti, dalle attività di sensibilizzazione e di formazione, all'organizzazione di momenti di coaching per accompagnare le aziende del settore nei loro primi passi verso la sostenibilità.

#### *Costruire un network tecnico-scientifico*

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

- Il 2018 ha visto un'implementazione del *Progetto Università* attraverso il prosieguo del ciclo di incontri presso alcune sedi universitarie italiane con attività di promozione e conoscenza del comparto cosmetico, proposto come opportunità di lavoro per neolaureati in discipline scientifiche.
- L'Associazione ha, inoltre, intensificato la propria attività di collaborazione con i Master in cosmetologia e nel 2018 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 è stato il progetto *La scienza dietro la bellezza*, con l'obiettivo di promuovere e meglio comunicare agli operatori del settore, ai consumatori, ai media e alle istituzioni il valore scientifico del cosmetico.

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

- Nel 2018 si è confermata l'attività di partecipazione e collaborazione con Federchimica, in particolare nelle aree del public affairs (sia a Roma che a Bruxelles), del REACH & CLP, dell'ufficio studi e del marketing associativo.
- Le indagini congiunturali e le ricerche di mercato, oltre agli approfondimenti sui trend, hanno ricevuto ulteriore impulso, offrendo novità sulla digital economy, specializzando il know-how delle imprese e garantendo maggiori informazioni sul comparto.



### 3) Area dell'impresa

*Aiutare le imprese a sviluppare il business con azioni di supporto*

- Piano di internazionalizzazione  
Sono state previste e attuate numerose iniziative tra fiere, missioni e incontri di tipo informativo rivolti ai soci, con una partecipazione complessiva di circa 170 imprese associate.
- BolognaFiere Cosmoprof  
Conformemente all'accordo di partnership siglato nel 2017, che ha rinnovato la collaborazione di Cosmetica Italia e Cosmoprof per altri 5 anni, anche nel 2018 è stato adottato lo strumento del protocollo d'intesa per definire i ruoli, gli impegni e le responsabilità di entrambe le parti, nella progettazione e nella realizzazione delle attività concordate in occasione di Cosmoprof Bologna e dei Cosmoprof esteri.

*Migliorare efficacia, efficienza, economicità*

- Certificazione ISO 9001/2015 e ISO 14001/2015  
Cosmetica Italia e Cosmetica Italia Servizi hanno ottenuto la certificazione secondo i nuovi schemi di gestione previsti dalla norma ISO, con più di un anno d'anticipo. Secondo Certiquality in quel periodo solo il 20 % delle strutture era certificato con la nuova norma ISO.
- Corsi di formazione interna  
Nel corso dell'anno 2018 l'attività è stata ancora intensa come negli anni precedenti e ha fatto uso dei finanziamenti messi a disposizione da Fondirigenti.

*Aiutare le imprese a sviluppare la professionalità delle risorse umane*

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

# Conclusioni

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

*Renato Ancorotti*

# Direzione generale

## Gli obiettivi della Direzione generale

Il Direttore generale, attraverso la supervisione delle attività associative, indirizza e coordina le funzioni svolte dalla struttura. In attuazione delle scelte strategiche definite dal Consiglio di Presidenza e dal Consiglio Direttivo, anche nel 2018 la Direzione generale ha proseguito l'attività di potenziamento delle capacità e delle competenze dei dipendenti, mediante il perseguimento degli obiettivi di sviluppo del personale e di sviluppo organizzativo. Il focus del 2018 è stato posto sul tema del Project Management per la gestione dell'Innovazione che ha coinvolto un team di collaboratori scelti in modo trasversale tra le aree e con diversa seniority, sulla Potential Development Analysis per una serie di collaboratori e sull'attività formativa indirizzata a tutto il personale, attraverso l'organizzazione di giornate di formazione dedicate e sulla realizzazione di corsi di miglioramento dell'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.

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

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

La verifica annuale del Sistema di Gestione della Qualità, che anche nel 2018 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 2018, 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.

## L'importanza del gruppo e delle relazioni

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

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

## L'attenzione al mondo esterno

Per evitare il rischio dell'autoreferenzialità si è lavorato con impegno per aumentare la curiosità del personale verso la realtà esterna e verso le best practice rintracciabili sia all'interno sia all'esterno del sistema confederale e del sistema delle imprese. A questo scopo, oltre all'intensa e consolidata collaborazione con i colleghi di Federchimica, di Cosmetics Europe e di altre associazioni di categoria di Confindustria, è proseguita l'attività di visita alle aziende associate, svolta sia in forma personale che collettiva. Si è, inoltre, intensificato l'impegno nelle docenze e negli incontri con gli studenti delle università tecnico-scientifiche ed economiche, con le quali si condivide un progetto di collaborazione e integrazione, rafforzato dalla prosecuzione dei lavori e dal consolidamento delle attività del network di docenti universitari che insegnano nell'ambito della cosmetica.

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

Infine, è proseguita proficuamente la relazione con i partner strategici, a partire da BolognaFiere Cosmoprof, con cui, anche grazie al rinnovo contrattuale della partnership del 2017, sono stati mantenuti gli ottimi rapporti di confronto e di collaborazione, facilitando le iniziative comuni nell'ambito del sistema Cosmoprof e di tutte le occasioni per la corretta diffusione delle caratteristiche e delle peculiarità del sistema cosmetico italiano. Tra questi si ricorda la partecipazione comune, per il secondo anno consecutivo, all'evento Milano XL, in occasione della settimana della moda di Milano.

# Progetti in capo alla Direzione generale

## Progetto Università

Il 2018 ha visto un'ulteriore implementazione del *Progetto Università*, che si propone di favorire le condizioni per relazioni più efficaci con il mondo universitario, per promuovere e consolidare la reputazione del settore tra gli studenti e creare le premesse di una collaborazione diretta fra imprese e mondo della ricerca.

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

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

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

*Attività formative promozionali presso le sedi universitarie*

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

- Incontri presso le Università degli Studi di Camerino, Insubria (Como), Milano e Salerno con attività di promozione e conoscenza del comparto cosmetico, proposto come opportunità di lavoro per i neolaureati in discipline scientifiche.
- Collaborazione con i Master in cosmetologia: nel 2018 Cosmetica Italia è stata presente con interventi focalizzati non soltanto su temi regolatori/normativi, ma anche sulla cultura d'impresa e sulla tecniche di comunicazione nel settore cosmetico presso il 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 e il Master in Business and Management dell'Università degli Studi di Padova.
- Consolidamento dei rapporti con le università di indirizzo economico: per il quinto anno consecutivo Cosmetica Italia ha coordinato il modulo di 45 ore in lingua inglese *Cosmetic Industry World* all'interno dell'offerta formativa sul made in Italy nell'ambito del corso di Laurea Magistrale in Economia e Management della LIUC - Università Cattaneo di Castellanza. Il corso ha dato la possibilità di conoscere nel suo insieme un intero sistema economico mediante l'analisi delle sue componenti di mercato (canali) e relative strategie. Tutte le lezioni sono state proposte da imprenditori e manager di aziende cosmetiche nazionali e internazionali.
- Rinnovo delle convenzioni con il Corso di Perfezionamento in prodotti cosmetici *Dalla formulazione al consumatore* dell'Università degli Studi di Milano e con il Master in Comunicazione e Management del Beauty e del Wellness dell'Università IULM, entrambi alla loro terza edizione. Le due proposte formative sono il frutto della collaborazione dei due atenei con Cosmetica Italia, che hanno realizzato una progettazione didattica congiunta dei corsi, offrendo un'importante occasione di conoscenza del settore cosmetico. Nello specifico, Cosmetica Italia ha gestito un pacchetto di circa 30 ore dedicate al settore cosmetico, al sistema imprenditoriale della cosmetica italiana, alle dinamiche competitive e alle politiche di prodotto, marketing e pricing, al comportamento del consumatore, al mercato, ai canali distributivi e alla comunicazione, senza tralasciare uno sguardo alla sfera digitale.
- Contributo attivo in termini organizzativi e di docenze alla realizzazione del corso annuale per Informatori Cosmetici Qualificati (ICQ) presso l'Università degli Studi di Ferrara.
- Adesione di Cosmetica Italia alla seconda edizione del *Premio Nazionale Federchimica Giovani* per Scuole secondarie di primo grado. In particolare, per quanto riguarda la sezione cosmetica, è stato chiesto di evidenziare due temi molto cari all'Associazione: quelli legati al valore sociale e scientifico del cosmetico.

*Network dei Master in Cosmetologia*

Nel corso del 2018 l'attività del Network dei Master in Cosmetologia è continuata e si è intensificata lavorando attorno al tema del valore scientifico del prodotto cosmetico, con un progetto dedicato alla sua promozione e comunicazione: *La scienza dietro la bellezza*. Nonostante la scienza e la ricerca siano alla base dell'industria cosmetica, infatti, il settore non viene ancora percepito e valorizzato dall'opinione pubblica come un comparto science-driven. Da qui l'idea di elaborare, all'interno del Network, un'iniziativa

per sviluppare questo tema, ribaltare la percezione comune e migliorare la reputazione dei prodotti cosmetici e del settore sotto il profilo scientifico. Proprio la ricerca scientifica, infatti, è ciò che garantisce la continua innovazione dei prodotti cosmetici e dei loro ingredienti, per rispondere alle nuove e crescenti aspettative dei consumatori verso prodotti sempre più efficaci e sicuri.

Il lavoro del Network si è sviluppato lungo due direttrici diverse, ma parallele, per arrivare alla stesura di due pubblicazioni, che sono state presentate nell'ambito delle principali manifestazioni fieristiche di settore (Cosmoprof Bologna e Cosmofarma Exhibition) nel 2018:

- *La scienza dietro la bellezza*: un testo di carattere accademico, composto da una raccolta di relazioni scientifiche legate al tema della cosmesi e della ricerca che si cela dietro ogni prodotto per la bellezza e il benessere quotidiani, volto a promuovere il valore scientifico del cosmetico presso studenti, docenti, operatori del settore e stakeholder;
- *NEL COSMETICO dalla scienza, la bellezza*: un volume di taglio divulgativo, rivolto al grande pubblico dei consumatori, fruibile nel linguaggio, ma rigoroso sul piano scientifico, che ha visto la collaborazione della giornalista Isabella Elena Avanzini, curatrice dei testi, e dell'illustratrice Annalisa Beghelli.

## Sostenibilità

Cosmetica Italia è da tempo impegnata nell'informazione e formazione sui temi legati alla sostenibilità nei confronti delle proprie imprese associate. L'obiettivo che ha contraddistinto il progetto del 2018, in collaborazione con l'Osservatorio sulla Green Economy dello IEFÉ - Università Bocconi è stato quello di supportare le aziende nello sviluppo e nell'applicazione di metodi e strumenti volti a migliorare la sostenibilità delle proprie attività, dei prodotti offerti al mercato e della propria filiera, intervenendo lungo tre linee d'azione principali:

- attività formativa di tipo specialistico;
- attività sperimentale di affiancamento one-to-one alle imprese;
- progetto sull'impronta ambientale finanziato dalla Regione Lombardia in collaborazione con la Scuola Superiore Sant'Anna di Pisa.

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

La seconda parte ha avuto, invece, un carattere operativo e sperimentale di assistenza sul campo a un gruppo più ristretto di imprese innovative interessate a impostare una strategia di approccio ai temi dell'ambiente e della sostenibilità in un'ottica competitiva. Investire sulla sostenibilità, infatti, ripaga l'azienda sia in termini di benefici economici (es.: miglioramento delle proprie prestazioni ambientali), sia in termini di reputazione, un elemento sempre più rilevante in un mercato che chiede qualità, ma anche attenzione al contesto in cui si opera. Per individuare i fattori determinanti per l'incremento della sostenibilità, il progetto ha analizzato, adottando una prospettiva di ciclo di vita, gli ambiti che caratterizzano la produzione nel comparto cosmetico: progettazione e composizione del prodotto, packaging, gestione della filiera, strumenti di gestione ambientale, aspetti ambientali significativi del processo produttivo, comunicazione green, uso e fine vita del prodotto. Per le otto aziende (Alfaparf, Antica Erboristeria, Artsana, Barex, Biokosmes, Laboratoires Expanscience, Paglieri e Pedrini Cosmetici) che hanno partecipato anche alla fase sperimentale del progetto, l'analisi è stata condotta attraverso il *Sustainability check-up tool*, con un primo incontro in ciascuna azienda, che ha permesso di evidenziarne i punti di forza e di debolezza, le opportunità e le minacce (SWOT Analysis), comparandoli con il contesto di riferimento. Individuati gli ambiti con significativi margini di miglioramento, nel secondo incontro in azienda, per ciascuna impresa sono state approfondite due/tre azioni tra le numerose proposte e, nel Report finale personalizzato, sono stati impostati strumenti e tool pratici facilmente utilizzabili per accrescere la sostenibilità della propria attività.

Relativamente progetto sull'impronta ambientale, Cosmetica Italia è risultata tra le filiere produttive vincitrici di un progetto finanziato dalla Regione Lombardia con l'obiettivo di sperimentare lo strumento della PEF – Product Environmental Footprint (Rec. 2013/179/EU) in un settore trainante e rappresentativo dell'economia regionale lombarda quale è a tutti gli effetti il settore cosmetico. Otto aziende associate (Expressions Parfumées, Gala Cosmetici, Laboratoires Expanscience, OFI, Panzeri Diffusion, Pidielle, Pink Frogs, Reynaldi) hanno partecipato a questo progetto pilota, che prevede lo sviluppo di uno studio di impronta ambientale dei prodotti cosmetici per valutarne gli impatti.

# Area organizzazione e rapporti interni

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

## Organizzazione

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

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

L'Assemblea del 2018 nella sua parte straordinaria ha approvato il nuovo Statuto, predisposto per allinearsi alle nuove regole associative del sistema confindustriale definite dalla riforma Pesenti. Nella parte ordinaria ha approvato il Bilancio 2017, la delibera contributiva 2019 e ha eletto i componenti dei nuovi organismi che guideranno l'Associazione nel triennio 2018/2021: Presidente e Vicepresidenti. In quest'occasione, inoltre, sono state premiate per anzianità associativa otto imprese associate a Cosmetica Italia da 25 anni.

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

L'area si è occupata di organizzare il Seminario Residenziale del Consiglio di Presidenza che si è tenuto a Rapallo nel mese di ottobre. L'incontro è stato l'occasione per ridefinire le aree strategiche e le modalità di esercizio della Governance associativa oltre che per integrare la Mission e la Vision dell'Associazione a fronte del profondo cambiamento che ha investito il panorama imprenditoriale e il mercato negli ultimi anni.

*Gestione degli organi associativi e aggiornamento cariche sociali*

ASSEMBLEA: 1 riunione

CONSIGLIO DIRETTIVO (EX GIUNTA): 4 riunioni

CONSIGLIO DI PRESIDENZA (EX CONSIGLIO DIRETTIVO): 6 riunioni e 1 Seminario Residenziale

## Rapporti interni

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

È stato avviato il settimo ciclo (2018-2019) degli *IncontriamoCI*, appuntamenti voluti dall'Associazione per incontrare sul territorio la propria base associativa. Nell'ultimo trimestre del 2018 si è svolta a Firenze la prima tappa. Cosmetica Italia ha incontrato gli imprenditori su tematiche di attualità e di chiarimento sulle ultime evoluzioni in materia normativa, commerciale e di internazionalizzazione. L'incontro si è sviluppato attorno ai contributi di alcuni esperti del mondo imprenditoriale nazionale. L'evento ha registrato un positivo bilancio in termini di partecipazione e coinvolgimento degli associati. Gli incontri proseguiranno nel 2019 a Napoli, Verona e Torino.

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

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

A fine 2017 è stato pubblicato sul sito di Cosmetica Italia il Catalogo formazione 2018, rivisto nella sua parte grafica. L'offerta formativa propone una ricca gamma di corsi: dall'aggiornamento normativo all'analisi di mercato, dal marketing di prodotto al miglioramento delle performance di vendita arrivando fino all'internazionalizzazione del business delle imprese. L'iscrizione e l'acquisto dei corsi di formazione avviene attraverso la piattaforma online, dove è anche possibile procedere direttamente al pagamento con carta di credito. L'Area ha definito il progetto di promozione dei corsi di formazione di Cosmetica Italia Servizi attraverso DEM e relativo monitoraggio.

# Area relazioni e attività internazionali

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

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

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

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

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

## Il piano di internazionalizzazione 2018

Nel 2018 le iniziative realizzate sono state 20, hanno interessato 37 mercati e visto la partecipazione di 170 imprese associate.

Su tutte le iniziative, nell'ambito del Progetto Speciale *Beauty Made in Italy* sostenuto dal MiSE in collaborazione con ICE-Agenzia, emerge l'attività del *Beauty Desk USA*, lanciato nel 2016 con l'obiettivo di rafforzare la conoscenza e la percezione del made in Italy cosmetico negli Stati Uniti e creare opportunità di business per le imprese italiane del settore e che si concretizza in attività tailor-made pensate per i cluster (merceologia e canale distributivo) in cui sono raggruppate le imprese interessate, e sono rivolte al trade, al retail e al consumatore finale.

A favore delle 40 imprese cosmetiche italiane aderenti al progetto, di cui 34 associate, e in linea con quanto pianificato, sono stati realizzati:

- webinar bimestrali di formazione e informazione;
- newsletter mensili su temi di interesse;
- indagini di mercato sulle sue caratteristiche e dinamiche;
- check-up azienda/brand da introdurre sul mercato USA: analisi condotta da esperti locali che fornisce indicazioni e strumenti di cui l'azienda ha bisogno per affrontare adeguatamente il mercato americano;
- implementazione sito dedicato *Beauty made in Italy* e dell'omonimo canale YouTube;
- creazione pagina Facebook e Instagram;
- campagna stampa e web a favore del contoterzismo\private label italiano;
- viaggio in Italia di quattro top influencer statunitensi per un'esperienza nel mondo della cosmetica italiana e presenza a Cosmoprof Bologna 2018;
- attività promozionale anche attraverso beauty bag in diversi eventi negli USA quali, ad esempio, serata Emmy Awards e celebrazioni per la Festa della Repubblica Italiana;
- pop up store presso lo shopping mall La Centrale di Miami con evento di lancio dell'iniziativa.

Sono stati rafforzati alcuni progetti quali:

- *Buy Italian Cosmetics*, motore di ricerca a sostegno del business internazionale, situato sulla homepage del sito di Cosmetica Italia, che consente ai soci di pubblicare gratuitamente il proprio profilo aziendale rendendolo disponibile agli operatori internazionali che possono così entrare in contatto diretto con l'impresa.
- Servizio gratuito di alert su bandi e finanziamenti pubblici per l'internazionalizzazione per informare le imprese associate sulle opportunità di internazionalizzazione finanziate nelle varie regioni italiane. La sezione dedicata sul sito di Cosmetica Italia riporta i bandi di finanziamento agevolato - a livello nazionale, regionale e provinciale - raccolti su singole schede e suddivisi a seconda della Regione che eroga i fondi. È attivo un help-desk telefonico a sostegno delle imprese associate per rispondere a quesiti specifici sui programmi di finanziamento presentati, ma anche per assistenza nell'istruttoria per l'eventuale domanda di contributi.

- Nell'ambito del Piano di promozione straordinaria del made in Italy - Le fiere per la valorizzazione del paese è stato sviluppato da BolognaFiere Cosmoprof, in collaborazione con Cosmetica Italia e ICE-Agenzia, un programma di attività a sostegno della fiera Cosmoprof Worldwide Bologna per garantirle il ruolo di principale manifestazione nel mondo per il settore cosmetico. Le attività, con ritorni anche per le imprese, sono:
  - *International country program*, roadshow su mercati strategici che mirano a creare sinergie con potenziali nuovi espositori e buyer locali;
  - *International buyer program*, incoming di operatori esteri a Cosmoprof Worldwide Bologna e evento di preview di presentazione della fiera;
  - Promozione della piattaforma Cosmoprof e del made in Italy a Cosmoprof North America - Las Vegas, Cosmoprof Asia - Hong Kong, Cosmoprof India - Mumbai e Belleza y Salud - Bogotá.

Le novità hanno invece riguardato:

- Progetti e-commerce a sostegno del made in Italy in Cina:
  - Progetto *BeautyByt* di Netcomm (Consorzio del commercio elettronico italiano): marketplace cross-border su JD Mall dedicato alle imprese cosmetiche italiane.
  - Progetto Alibaba di ICE-Agenzia *HelloITA*: piano marketing e promozione sulle piattaforme TMall (canale diretto) e TMall Global (cross-border) a sostegno delle aziende italiane di vari settori tra cui la cosmesi già presenti o nuove aziende interessate ad aprire e-store.
- Webinar tematici sull'internazionalizzazione di impresa: avviato un programma di incontri informativi gratuiti in formato webinar sulle principali tematiche riguardanti i processi di internazionalizzazione e i mercati strategici che offrono opportunità di business condotti da esperti in materia.
- Rilevazione sui fabbisogni delle imprese associate per lo sviluppo del business sui mercati esteri: una mappatura dei bisogni delle imprese per meglio rispondere alle esigenze dei soci e offrire nuove iniziative e servizi e per indirizzare le attività con i partner esteri.

## Elenco delle iniziative 2018

### Missione commerciale

*Taiwan*

17-18 gennaio 2018, Taipei

Missione imprenditoriale con oltre 50 operatori esteri - provenienti da Cina, Corea del Sud, Giappone, India, Indonesia, Malaysia, Singapore, Taiwan, Thailandia e Vietnam.

Partecipazione: 13 imprese di cui 9 soci.

In collaborazione con ICE-Agenzia.

### Missione commerciale

*Svezia*

30-31 maggio 2018, Stoccolma

Missione imprenditoriale con oltre 90 operatori esteri - provenienti da Bielorussia, Croazia, Danimarca, Estonia, Finlandia, Lettonia, Norvegia, Polonia, Romania, Russia, Serbia, Svezia, Ucraina e Ungheria.

Partecipazione: 26 imprese di cui 22 soci.

In collaborazione con ICE-Agenzia.

### Missione commerciale

WABEL Home, Beauty & Personal Care Summit 2018

*Francia*

7-12 ottobre 2018, Parigi

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

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

Partecipazione: 37 imprese italiane di cui 18 soci.

In collaborazione con ICE-Agenzia.

### Missione commerciale

*La Bellezza made in Sud*

25-26 ottobre 2018, Catania

Incontri b2b tra le imprese italiane e 63 operatori - buyer, distributori e importatori - provenienti da 21 paesi (Germania, Spagna, Svezia, Albania, Slovenia, Bosnia Erzegovina, Serbia, Ungheria, Montenegro, Georgia, Turchia, Azerbaijan, Giordania, Palestina, Bulgaria, Romania, Moldavia, Regno Unito, Croazia e Libano).

Organizzazione di visite a siti produttivi locali.

Partecipazione: 24 imprese di cui 6 soci.

In collaborazione con ICE-Agenzia su incarico del Ministero dello Sviluppo Economico nell'ambito delle iniziative promozionali per il Piano Export Sud a sostegno delle Regioni della Convergenza (Basilicata, Campania, Calabria, Puglia e Sicilia).



**Missione commerciale**

*Giordania*

4-5 dicembre 2018, Amman

Missione imprenditoriale con più di cento operatori esteri - provenienti non solo dalla Giordania ma anche da Egitto, Libano, Palestina e Iraq.

Partecipazione: 7 imprese di cui 6 soci.

In collaborazione con ICE-Agenzia.

**Fiera**

*Cosmoprof North America*

29-31 luglio 2018, Las Vegas

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

Presenza in manifestazione di Meredith Kerekes (responsabile *Beauty Desk USA*) per incontri con le imprese interessate ad approfondire i servizi e le attività del Progetto Speciale USA.

Ospitalità di un giornalista italiano con lo scopo di promuovere e far conoscere il valore e le opportunità dell'industria cosmetica italiana sul mercato americano e ribadire l'eccellenza del format Cosmoprof Worldwide.

Partecipazione in collettiva: 13 imprese di cui 7 soci.

Partecipazione in fiera: 43 imprese di cui 20 soci.

In collaborazione con Promos.

**Fiera**

*Cosmoprof India Preview*

10-11 settembre 2018, Mumbai

La manifestazione debutta per la prima volta a Mumbai con l'anteprima che si svolge presso il Sahara Star Hotel. L'iniziativa coniuga il format tradizionale dell'evento aperto agli operatori del settore, con un programma di incontri B2B pre-agendati mettendo in diretto contatto le imprese partecipanti con una selezione di buyer provenienti non solo dall'India ma anche dagli Emirati Arabi Uniti e Sud-Est Asiatico.

Partecipazione in fiera: 21 imprese italiane di cui 14 soci.

**Fiera**

*Cosmoprof Asia*

13-15 novembre 2018, Hong Kong

Organizzazione di una Collettiva Italia - nei Padiglioni 1E, 3G e 5G presso l'HKCEC e Padiglione 3 presso l'AWE - e realizzazione di azioni promozionali a sostegno del made in Italy e dell'attività commerciale delle imprese italiane presenti in fiera.

Ospitalità di 4 giornalisti italiani per promuovere e far conoscere il valore e le opportunità dell'industria cosmetica italiana sul mercato americano e ribadire l'eccellenza del format Cosmoprof Worldwide.

Partecipazione in collettiva: 36 imprese di cui 21 soci.

Partecipazione in fiera: 103 imprese di cui 50 soci.

In collaborazione con Promos.

**Webinar**

*Regolamenti internazionali dal punto di vista del valutatore della sicurezza*

27 febbraio 2018

Partecipazione: 25 imprese.

**Webinar**

*10 consigli di marketing internazionale per le imprese del mondo cosmetico*

27 marzo 2018

Partecipazione: 32 imprese.

**Webinar**

*Everything the cosmetic manufacturer needs to know about the Chinese market*

7 maggio 2018

Partecipazione: 38 imprese.

**Webinar**

*I 6 punti legali essenziali che le imprese devono tenere presente quando concludono un contratto internazionale*

14 giugno 2018

Partecipazione: 28 imprese.

**Webinar**

*Business focus su Giordania*

17 luglio 2018

Partecipazione: 22 imprese.

In collaborazione con ICE-Agenzia.

**Webinar**

*La dogana come leva strategica negli scambi internazionali*

18 settembre 2018

Partecipazione: 10 imprese.

**Webinar**

*Business focus su Malaysia*

20 novembre 2018

Partecipazione: 8 imprese.

In collaborazione con ICE-Agenzia.

**Webinar**

*I bandi di finanziamento*

13 dicembre 2018

Partecipazione: 12 imprese.

**Incontro informativo**

*Presentazione progetto e-commerce di ICE su piattaforme Alibaba*

4 aprile 2018, Milano

Partecipazione: 26 imprese.

In collaborazione con ICE-Agenzia.

**Incontro informativo**

*USA: everything the cosmetic and OTC manufacturer needs to know about the US market*

6 novembre 2018, Milano

Partecipazione: 22 imprese.

**Incontro informativo**

*Presentazione piano di internazionalizzazione 2019*

28 novembre 2018, Milano

Partecipazione: 29 imprese.

# Centro studi e cultura d'impresa

L'attività dell'Area è integrata nella Vision e nella Mission associative, in particolare per quanto concerne la funzione di riferimento del settore cosmetico proponendo, mediante servizi adeguati, gli strumenti per favorire la crescita culturale delle imprese associate, e per esprimere un riferimento univoco per la comunicazione sia interna che esterna. L'obiettivo dell'area è garantire la più corretta conoscenza dei fenomeni economici legati alla cosmetica e il contributo costante alla cultura d'impresa.

Nel 2018 è proseguita l'attività di affinamento di studi e ricerche per spiegare il settore sia dal punto di vista della domanda, e quindi del mercato e dei consumi, sia sul versante dell'offerta, illustrando le caratteristiche dell'industria e dell'attività produttiva.

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

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

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

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

Anche nel 2018 sono stati confermati i target prioritari: associati, media, operatori economici, consumatori; inoltre, sono stati ottimizzati gli strumenti di comunicazione, anche grazie all'utilizzo sempre maggiore delle survey online: Rapporto Annuale, Indagine Congiunturale, sito istituzionale di Cosmetica Italia, comunicati stampa, conferenze Cosmoprof, Cosmofarma e SANA, mensile Accademia 33 – il magazine della bellezza.

Prosegue l'attenzione alle nuove tipologie di analisi e studio della digital economy: e-commerce, analisi dei social network e marketing web. Sull'argomento, nei mesi di maggio e novembre, sono stati proposti due seminari formativi alle imprese.

Cosmetica Italia e Netcomm hanno attivato da circa 4 anni un protocollo di intesa per supportare le imprese della cosmetica nel processo di trasformazione digitale, le associazioni intendono rafforzare la loro collaborazione avviando a fine 2018 un progetto strutturato, denominato *Cosmetic Digital Hub*. Il *Cosmetic Digital Hub* di Cosmetica Italia & Netcomm sarà il punto di riferimento in materia di e-commerce e digital transformation per le imprese della cosmetica e consentirà loro di accedere a un sistema di servizi basato su 4 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 e, infine, l'accesso a un portfolio qualificato di servizi digitali.

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

Nel 2018 è stato aggiornato lo studio dei prodotti green, cioè a connotazione naturale, che soddisfa l'esigenza di Cosmetica Italia di indagare presso i propri associati l'allocazione delle vendite per canale e per categoria merceologica di questi prodotti; con l'obiettivo di fornire una fotografia puntuale del mondo del cosmetico naturale in Italia.

Tra i vari contributi per le differenti pubblicazioni, il Centro Studi ha curato con Human Highway la rilevazione *Il futuro della cosmetica: il punto di vista della domanda e dell'offerta* che, partendo dallo storico, ha indagato presso imprese e consumatori sulla futura evoluzione della cosmetica.

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

La raccolta di dati e ricerche sempre più anticipati ed affidabili, anche per garantire continuità di analisi, ha suggerito, da alcuni esercizi, l'investimento per l'acquisizione diretta delle statistiche dei vari enti di rilevazione. A fine anno si è quindi proceduto all'analisi delle varie rilevazioni per predisporre il piano d'investimento per il 2019.

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

## Tematiche / Argomenti

## Approfondimenti

### Contesto europeo/ mondiale

La cosmetica italiana confrontata con i fenomeni internazionali: mercati, import-export, produzione. Trend di medio e lungo periodo.

### Dati dimensionali:

Fatturato  
Export  
Canali di sbocco tradizionali e professionali  
Nuovi mercati  
Addetti  
Investimenti

La scheda che identifica il settore industriale e ne esprime le tendenze e le evoluzioni.

Confronti con settori contigui del made in Italy: moda, calzatura, occhialeria, bigiotteria, etc.

### Imprese:

PMI  
Multinazionali  
KPI per i canali merceologici  
Struttura territoriale

Vengono evidenziati i punti di forza delle imprese, attraverso case history e monografie dei gruppi merceologici.

### Investimenti:

Produzione (capacità produttiva)  
Comunicazione (pubblicità)

Sono messi in evidenza gli elementi di primato a livello industriale, vincente rispetto ad altri settori più famosi.

### R&S e innovazione:

di prodotto  
di processo  
di formulazione

Vengono illustrati i fattori di successo di un settore che finora è stato poco considerato all'interno del sistema made in Italy.

### Performance mercati esteri:

Confronti con made in Italy

Sono evidenziati numerosi dati che confermano la leadership della cosmetica made in Italy. Database Associazioni cosmetiche nel mondo.

### Analisi di bilancio dell'industria cosmetica:

Analisi KPI  
Struttura dimensionale e di performance (per cluster flessibili)

Presentazione dei principali indicatori economico-patrimoniali con focus per canale, origine e dimensione aziendale oltre che confronto con settori industriali contigui.

## L'attività in sintesi

### Docenze e interventi

- Docenze presso i corsi di formazione *E-commerce e social media per la filiera cosmetica*; *Il futuro della cosmetica su internet: nuovi consumatori, nuove opportunità di vendita*; *Strumenti per l'internazionalizzazione e lo sviluppo dei mercati esteri: social network professionali e internazionalizzazione online*;
- Docenze nei corsi delle Università degli Studi di Bergamo, Camerino, Milano e Ferrara (Corso ICQ);
- Docenza e intervento presso il corso di marketing presso la LIUC di Castellanza;
- Intervento presso la quinta edizione del convegno *Bella in farmacia*;
- Intervento presso l'università IULM di Milano per l'inaugurazione del Master in *Beauty & Wellness*;
- Presentazione dati settore acconciatura presso Confartigianato Genova, Padova e Vicenza, e Centro Formazione Professionale Como;
- Presentazione dati settore cosmetico presso Federsalus, Federchimica, convegno internazionale EFFCI, Cosmoprof Bologna, Cosmofarma, Esthetiword, Making Cosmetic e SANA.

### Iniziative ed eventi

- Indagini Congiunturali semestrali (febbraio/luglio);
- Conferenze dedicate all'interno di Cosmoprof Bologna;
- Evoluzione industria e mercato della cosmetica in Italia e ricerca sull'utilizzo di internet nella cosmetica;
- *Rapporto di Settore* (approfondimento e sviluppo dati sulle imprese e mercato, la filiera delle vendite dirette, le performance sugli investimenti in ricerca e innovazione e i consumatori);
- Seminario *Il database Mintel: workshop operativo e promozione commerciale*;
- Corso di formazione *E-commerce e social media: le nuove frontiere del marketing della cosmetica*;
- Convegno *Le vendite di cosmetici nel canale Casa e Toilette (SSSD)*, a cura di Nielsen;

- Convegno *La scelta intelligente dei gen. z: tecniche di iper-segmentazione per i consumatori più numerosi al mondo* a cura di Beautystreams;
- Convegno *Monitoraggio delle vendite on-line per il largo consumo*, a cura di IRI.

#### Studi, ricerche e pubblicazioni

- Coordinamento e approfondimenti statistici per le nuove indagini ad hoc sul percepito in merito ai cosmetici a connotazione naturale del consumatore in Italia, a cura di Alias;
- *Beauty e E-Commerce Andamento, Prospettive e Opportunità per gli operatori del settore*, a cura di IRI;
- *Finanza strategica per la crescita dell'industria cosmetica*, a cura di EY;
- *Nuovi canali distributivi per la cosmetica in Italia*, a cura di Istituto Piepoli;
- Indagini online (analisi aziende GPCT, internazionalizzazione 2018, progetto europeo Camera Italiana dell'Acconciatura);
- *Evoluzione Digital Economy*, interventi specifici, a cura di Cosmetica Marketing (Enrico Giubertoni);
- *La farmacia oggi e domani*, condotta durante Il Cosmofarma di Bologna
- Collaborazione con Mintel: approfondimenti sul database internazionale dei prodotti cosmetici (GNPD) e sui mercati (GMN);
- Collaborazione con IQVIA e NewLine per le indagini sull'evoluzione della professione farmacista in occasione di Cosmofarma 2018;
- Analisi interscambio cosmetico (top 20 export, destinazione per categorie di prodotto);
- Analisi consumo provinciale/regionale;
- Raccolta dati economici internazionali;
- Schede paese con statistiche e commenti, in occasione delle iniziative di internazionalizzazione sui seguenti paesi/aree: Canada, Emirati Arabi, Angola, Azerbaijan, Cuba, Messico, Vietnam;
- *I numeri della cosmetica 2018/Cosmetics by numbers 2018*: elaborazione preconsuntivi anno in occasione del Cosmoprof d i Bologna;
- Beauty Report 2018 con inclusione del Rapporto Annuale 2018/Annual Report 2018, presentati presso l'Assemblea dei soci;
- Contributo documentale e statistico per il volume *NEL COSMETICO dalla scienza, la bellezza*;
- *Scenari di cambiamento per l'industria cosmetica italiana*, a cura di Prometeia;
- Approfondimenti industria, mercato e trend per il mensile Accademia 33 – il magazine della bellezza;
- Dati e ricerche economiche ad hoc per i media.

## Altre attività

#### Area Digital Economy: Cosmetic Digital Hub

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

#### Obiettivi:

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

#### Azioni:

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

- Nell'anno, oltre a momenti di ricerca e formazione, il Centro Studi ha presidiato, in coordinamento con l'Area relazioni e attività internazionali, il progetto *BeautyBit* di Netcomm (Consorzio del Commercio Elettronico Italiano), avviato a giugno 2017 all'interno del marketplace cross-border *JDMall*. L'iniziativa, alla quale hanno aderito alcune aziende, prevede la presenza collettiva sulla piattaforma che permette di presentare e vendere i prodotti cosmetici italiani.

#### *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 – Bologna Fiere.

# Area comunicazione e ufficio stampa

L'Area è responsabile della consolidata attività legata all'implementazione e allo sviluppo della strategia associativa di comunicazione esterna e interna.

## Comunicazione

Il piano di comunicazione, approvato a inizio anno dagli organi associativi, è il timone che orienta le diverse attività di responsabilità dell'Area.

### *Media relation*

Rafforzare la corretta informazione e la conoscenza da parte dei giornalisti (e quindi del pubblico) sull'alto contenuto scientifico e tecnologico dei prodotti cosmetici in termini di sicurezza e qualità e continuare ad accreditare l'Associazione come punto di riferimento per tutte le tematiche (economiche, scientifico-regolatorie e di trend) legate al mondo cosmetico sono gli obiettivi principali della gestione dei rapporti con la stampa. Inoltre, stimolando un approccio trasparente e collaborativo coi media, si vuole ampliare la percezione del cosmetico quale elemento fondamentale per il benessere e la cura di sé, sottolineandone il ruolo sociale.

Nello specifico, le attività di media relation si sono tradotte in:

- **Tv e radio nazionali**  
Consolidamento e ampliamento dei rapporti con le redazioni, valorizzando la presenza di spokesperson legate all'Associazione. Si segnalano, in particolare, i frequenti contatti con gli autori di trasmissioni televisive consumer o dal taglio potenzialmente critico (Mi manda Rai Tre, Petrolio - Rai Uno, Report - Rai Tre).
- **Agenzie di stampa**  
Numerose sono le occasioni in cui le note e i comunicati stampa divulgati dall'Associazione e dagli enti correlati vengono ripresi e diffusi dalle principali agenzie nazionali (Adnkronos, Agenparl, Askanews, Agenzia Dire, etc.). Prosegue, inoltre, la collaborazione con Ansa per la copertura dei principali eventi legati alla vita dell'Associazione con lanci e speciali.
- **Stampa economica**  
Incremento della presenza dell'Associazione nell'ambito del dibattito legato al contesto economico nazionale e alla valorizzazione delle eccellenze del made in Italy, anche con il sostegno dei contenuti offerti da Beauty Report, Indagini congiunturali e Beauty Trend Watch.
- **Stampa periodica**  
Intensificazione dei contatti con giornalisti dell'area bellezza, salute e benessere.
- **Stampa trade**  
L'Associazione è ormai da tempo accreditata presso le principali testate trade del settore. Nel 2018 sono state mantenute le collaborazioni con alcune pubblicazioni: Allure (a cura di Gian Andrea Positano), Panorama Cosmetico (in collaborazione col Gruppo Cosmetici in Farmacia), Mabella.
- **Web e blog**  
Promozione dei contatti con siti internet e blog dedicati ad approfondimenti sui temi bellezza, salute e benessere.
- **Sistema di issue & crisis management**  
Monitoraggio costante delle uscite relative a temi potenzialmente critici per il comparto, per contrastare o, dove possibile, prevenire, danni di reputazione al settore e/o all'Associazione derivanti dall'azione dei media.
- **Fiere ed eventi**  
Attività di ufficio stampa in occasione di Cosmoprof Worldwide (Bologna), Cosmofarma Exhibition (Bologna), SANA (Bologna), Assemblea annuale Cosmetica Italia (Milano), Congiunturale (Milano), CosmesiAmo (Roma), Milano XL (Milano), altri convegni e seminari promossi dall'Associazione e dagli enti ad essa legati. Coinvolgimento della stampa e supporto costante, con ideazione di piani di comunicazione mirati, all'organizzazione e alla promozione degli eventi realizzati dagli enti correlati all'Associazione (Premio Accademia del Profumo, Beauty Gives Back, etc.).
- **Relazioni internazionali**  
Supporto alle attività di comunicazione in occasione di Cosmoprof North America a Las Vegas, Cosmoprof India Preview a Mumbai e Cosmoprof Asia a Hong Kong. Per quest'ultima manifestazione, in collaborazione con BolognaFiere Cosmoprof, Cosmetica Italia ha coordinato la presenza di quattro giornaliste italiane: Katia Brega - Album Repubblica, Luciana Cavina - Corriere di Bologna, Agnese Ferrara - Ansa e Ilaria Visentini - Il sole 24 ore.

Nel 2018 la segnalazione della rassegna stampa generale è stata estesa all'intero Consiglio Direttivo, oltre che ai responsabili di area/progetto e advisor di Cosmetica Italia. Le uscite stampa, valutate singolarmente attraverso un sistema quali-quantitativo, sono state 1.854 (erano state 1.739 nel 2017). Complessivamente, dal 2012 a oggi, si è registrato un costante trend positivo; consolidata, quindi, la presenza dell'Associazione sui media, si presta particolare attenzione alle uscite di qualità e di maggior rilievo. Nel 2018, ad esempio, si segnalano oltre 370 uscite di qualità dedicate a Cosmetica Italia su quotidiani, tv, agenzie stampa e radio.

#### *Comunicazione interna e corporate*

- **Strumenti**  
Nel corso del 2018 si è confermato l'uso di alcuni strumenti di comunicazione dell'Associazione:
  - La newsletter *CosmeticaItaliaNews*, inviata con cadenza settimanale (ogni mercoledì) e costantemente aggiornata con circolari e notizie relative agli eventi e alle iniziative dell'Associazione;
  - Il set coordinato di DEM declinate per Gruppi merceologici e servizi (es. corsi di formazione, Accademia 33 – il magazine della bellezza, *Beauty Trend Watch*, position paper), predisposto con l'obiettivo di inviare comunicazioni facilmente riconducibili a Cosmetica Italia e profilate secondo gli interessi dei destinatari;
  - La testata giornalistica edita dall'Associazione, *Accademia33* – il magazine della bellezza, della quale sono stati realizzati 10 numeri e un inserto speciale di due pagine dedicato alla seconda edizione di *Beauty Gives Back*, distribuito in allegato al numero di novembre;
  - La televisione digitale di Cosmetica Italia, *A33 news*, tramite la quale sono stati intervistati i protagonisti dell'Assemblea pubblica 2018.
- **Cosmetics Europe**  
Costante partecipazione alle attività dei gruppi CCC COMM e TF INT COMM.
- **NEL COSMETICO dalla scienza, la bellezza**  
L'Area ha collaborato alla redazione del volume destinato a promuovere, valorizzare e comunicare meglio il valore scientifico del cosmetico. I contenuti, che hanno avuto come fonte le relazioni scientifiche coordinate dal Network dei master in cosmetologia di Cosmetica Italia, sono stati rielaborati dalla giornalista Isabella Elena Avanzini e illustrati di Annalisa Beghelli.
- **Milano XL**  
Insieme a Cosmoprof, Cosmetica Italia ha preso parte alla seconda edizione di Milano XL, progetto nato dall'accordo di sistema tra Ministero dello Sviluppo Economico, Comune di Milano e Confindustria, con la collaborazione e il supporto di Agenzia ICE. L'iniziativa si è svolta durante la settimana della moda di Milano, nel mese di settembre, con l'obiettivo di dare risalto alle filiere produttive d'eccellenza del made in Italy, tra cui la cosmesi. Il fil rouge di quest'edizione, intitolata *Mostra - Dimostra*, è stato la sostenibilità; grazie alla direzione artistica di Luca Stoppini, il tema è stato interpretato in sei installazioni espositive ("cubi") collocate in luoghi strategici della città. Nello specifico Cosmetica Italia e Cosmoprof hanno affrontato gli aspetti sostenibili del mondo della bellezza nel cubo collocato alle spalle del Duomo e in prossimità di Corso Vittorio Emanuele. Accanto all'attenzione verso la sostenibilità ambientale, è stato dato risalto anche all'impegno sociale che caratterizza l'industria cosmetica grazie a La forza e il sorriso Onlus. Le immagini di Giovanni Gastel hanno raccontato non solo questo progetto di responsabilità sociale dedicato alle donne in terapia oncologica, ma anche le materie prime e gli strumenti della cosmetica protagonisti del ledwall dell'installazione.
- **CosmesiAmo**  
In collaborazione con l'Unione Nazionale Consumatori è stata realizzata la terza edizione di CosmesiAmo, l'evento di Cosmetica Italia espressamente rivolto al consumatore. L'open day, svoltosi il 15 settembre, è stato per la prima volta ospitato all'interno di un circolo sportivo, il Due Ponti Sporting Club di Roma. Il programma della giornata si è articolato in una serie di incontri con addetti ai lavori ed esperti (dermatologo, beauty blogger, team La forza e il sorriso Onlus, naso-profumi, odontoiatra); in un'area dedicata, dei corner esperienziali hanno inoltre permesso ai partecipanti di provare gratuitamente trattamenti o ricevere consigli personalizzati, grazie al coinvolgimento di aziende associate e professionisti del territorio.
- **Docenze**  
I membri dell'Area hanno partecipato, in qualità di docenti/relatori, ad alcuni corsi di specializzazione: Master *Beauty&Wellness* presso lo IULM di Milano e Corso *ICQ* presso l'Università degli Studi di Ferrara.

#### *Web e digital pr*

- **Sito istituzionale**  
Il sito di Cosmetica Italia, costantemente aggiornato con l'inserimento di news e appuntamenti, e la Press Area (accessibile tramite password) sono fonte di informazioni per associati, stampa e pubblico, che vi possono reperire notizie, position paper, dati economici, comunicati stampa e altri materiali utili.
- **Sito ABC cosmetici**  
ABC cosmetici resta una solida base per promuovere i contenuti di taglio tecnico-scientifico legati al settore presso media, blogger e consumatori. Il sito è stato periodicamente aggiornato con i contributi della prof.ssa Carla Scesa per la sezione scientifica, segnalazioni dell'Area tecnico-normativa (in particolare legate al sistema di issue & crisis management), articoli di attualità e voci di glossario.



- **Facebook ABC cosmetici**  
Pubblicazione di contenuti social di taglio consumer, sulla base di un piano editoriale costante con una media di 6 post mensili con uno stile grafico omogeneo, semplice e immediato. Nell'ultima parte dell'anno un piano ad hoc ha avviato il processo di "incorporazione" di questa pagina Facebook con quella istituzionale dell'Associazione, informando i follower.
- **Facebook Cosmetica Italia**  
Nata in occasione dei 50 anni dell'Associazione, da gennaio 2018 la pagina è diventata la voce ufficiale di Cosmetica Italia su Facebook. Il piano editoriale della pagina è stato strutturato sulla base di 3 rubriche fisse: *ConosciamoCI* con informazioni e dati di settore; *Lo Sapevi Che?* con curiosità sul mondo dei prodotti cosmetici; *BeautyTips* dal tono più fresco e accattivante con consigli pratici sui cosmetici. La pagina è stata inoltre arricchita da post speciali legati a ricorrenze, eventi o altre attività promosse da Cosmetica Italia (es. Cosmoprof, CosmesiAmo).
- **LinkedIn**  
Costante aggiornamento del profilo di Cosmetica Italia, utilizzato per promuovere iniziative e diffondere dati e informazioni sulle attività dell'Associazione e sul settore.
- **YouTube**  
Il canale di Cosmetica Italia è stato arricchito con i video legati al progetto A33 News in occasione dell'Assemblea 2018.
- **Twitter**  
Tweet in occasione dei principali eventi della vista associativa tramite l'account Twitter di Federchimica.
- **App Sole Amico**  
Nuova release dell'app realizzata da Cosmetica Italia e Commissione Difesa Vista per fornire consigli sulla corretta esposizione al sole, proteggendo in modo adeguato pelle e occhi.
- **Sito 50 anni Cosmetica Italia**  
Il portale web celebrativo realizzato per il cinquantesimo anniversario dell'Associazione (2017), è rimasto accessibile ai visitatori per raccontare le diverse sfaccettature del settore e la sua evoluzione nel tempo, accanto ai più importanti eventi storici e di costume.

#### Enti e progetti correlati

- **Accademia del Profumo**  
Supporto al piano media per gli eventi dedicati alla promozione della cultura e della conoscenza del profumo:
  - 29esima edizione del Premio Internazionale Accademia del Profumo;
  - Percorso olfattivo itinerante *Straordinario Sentire: trilogia del profumo in tre atti* a Spello;
  - Giornata Nazionale del Profumo;
  - Progetto *Cultura, profumi e sapori al Gratosoglio. Frida Kahlo. Oltre il Mito. Racconto di una mostra.*
- **Camera Italiana dell'Acconciatura**  
Azioni mirate di ufficio stampa in relazione alle attività di Camera. Si segnala, in particolare, il supporto mediatico a *Hair Ring* presso Cosmoprof Worldwide Bologna.
- **La forza e il sorriso Onlus**  
Nel corso del 2018 sono proseguite e si sono intensificate le attività di comunicazione legate al progetto di responsabilità sociale patrocinato dall'Associazione. L'attuazione dello specifico piano di comunicazione ha previsto la redazione e diffusione di comunicati stampa, l'aggiornamento costante della pagina Facebook, il lancio del nuovo sito – interamente rivisto nella grafica, nei contenuti e nella user experience – l'organizzazione di interviste e incontri con i giornalisti e il coordinamento degli interventi delle spokesperson della Onlus a convegni, fiere ed eventi.  
Un piano ad hoc ha, inoltre, accompagnato la seconda edizione dell'evento di raccolta fondi *Beauty Gives Back*:
  - Attività di ufficio stampa e digital pr con il coinvolgimento di blogger e influencer ad elevato seguito;
  - Identificazione del media partner Mediaset, che ha donato uno spot televisivo andato in onda sulle principali reti nazionali del Gruppo nei giorni antecedenti l'evento;
  - Realizzazione di pagine ADV pubblicate negli spazi offerti da alcune testate di settore (*Beauty Business*, *Beesness*);
  - Creazione e promozione dell'evento Facebook;
  - Pianificazione di una campagna su Radio24;
  - Diffusione di una newsletter dedicata all'evento.
 Sono state pianificate e realizzate attività specifiche (interventi, produzione di materiali, etc.) anche a supporto dei progetti di comunicazione interna rivolti alle strutture ospitanti dei laboratori di bellezza (*La forza e il sorriso On the Road*) e alle aziende sostenitrici (*La forza e il sorriso incontra i suoi sostenitori*).

# Area tecnico-normativa

## Aspetti organizzativi

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

A conferma di quanto già registrato negli anni precedenti, anche nel 2018 più della metà dei contatti di Cosmetica Italia con le aziende si riferiscono a quest'Area, che è composta da un responsabile e da due funzionari, con la collaborazione della Direzione relazioni scientifiche e normative. L'Area si avvale poi del supporto di due assistenti di segreteria.

## Attività svolta

### *Assistenza tecnico-legislativa*

Rappresenta il core business dell'Area. Le circolari continuano a rappresentare lo strumento privilegiato di comunicazione e di informazione agli associati. Nel 2018 l'Area tecnico-scientifica ne ha pubblicate 76. A queste si aggiungono i quotidiani interventi di consulenza telefonica e scritta (via e-mail) in risposta alle richieste specifiche e ai bisogni particolari espressi dalle imprese associate. L'attività di consulenza si è svolta anche attraverso incontri mirati in azienda.

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

Sono stati mantenuti aggiornati anche i set di tabelle che, nella sezione tematica del sito internet dell'Associazione, riassumono e presentano molto chiaramente, e in una forma facilmente consultabile, la situazione aggiornata di alcune tipologie di ingredienti oggetto di frequenti richieste da parte dei tecnici delle aziende associate: i coloranti per capelli, i conservanti e le sostanze classificate CMR 1A e 1B nel CLP.

A livello europeo, nel 2018 l'Area tecnico-normativa ha proseguito nell'attività di supporto al gruppo di lavoro di Cosmetics Europe finalizzato alla realizzazione di una linea guida sul packaging cosmetico, con l'obiettivo di mettere a punto un documento che possa aiutare allo scambio di informazioni tra i produttori di packaging e i produttori di cosmetici. Le linee guida, ancora in bozza, sono state distribuite a tutte le imprese per verificare sul campo se risultino effettivamente utili e applicabili al settore, e sono state annunciate e presentate in vari incontri e occasioni pubbliche per dar loro visibilità e massima diffusione.

### *Riunioni tecniche*

L'Area tecnico-normativa ha organizzato e coordinato anche nel 2018 le riunioni del Comitato tecnico di Cosmetica Italia, che si è riunito in via ordinaria 4 volte. A queste vanno aggiunte le riunioni dei gruppi di lavoro creati all'interno dello stesso Comitato, in particolare il GdL Materie Prime, nato per revisionare il quaderno 30 di Cosmetica Italia, ha verificato l'opportunità di realizzare una nuova pubblicazione che, con la collaborazione anche dei fornitori delle materie prime, possa ampliare e completare i contenuti del quaderno 30. Il Gruppo Claim, che era stato attivato per analizzare e valutare il documento tecnico sui claim pubblicato sul sito della Commissione europea e fornire al Comitato tecnico indicazioni e suggerimenti, ed il GdL Metalli Pesanti, che era stato riattivato per fornire supporto all'Area tecnico-normativa nelle discussioni con le Autorità competenti a causa delle attività di controllo svolte dalla Regione Piemonte, sono rimasti in stand-by, in attesa dei futuri sviluppi delle issue.

Particolare rilevanza assumono poi le partecipazioni dei funzionari dell'Area e della Direzione relazioni scientifiche e normative ai lavori di Cosmetics Europe. I funzionari dell'Area hanno partecipato a numerose riunioni, che si sono svolte sia di persona presso la sede Cosmetics Europe di Bruxelles, sia in phone e web conference. I diversi funzionari dell'Area e la Direzione relazioni scientifiche e normative hanno in questo modo rappresentato Cosmetica Italia e gli interessi delle imprese operanti sul mercato italiano all'interno dei diversi Strategic Core Team, Expert Network, Expert Team, Task Force, di natura tecnico-normativa. In particolare, oltre ad un intervento alla Cosmetics Europe Annual Conference sul tema delle attività di public affairs, sono state seguite le evoluzioni relative a diversi temi già aperti: revisione delle linee guida per il supporto dei claim; applicazione della Technical Guidance sul Regolamento 655/2013; posizione globale sull'ATB; SWOT analysis sui diversi aspetti del Regolamento 1223/2009 che potranno essere oggetto di revisione; processo di Lisbonizzazione; linee guida sull'impatto e la valutazione di sicurezza del packaging; parere legale sulle CMR e Regolamento cosmetico; catalogo dei nanomateriali; prodotti borderline; evoluzioni nella gestione dei diversi ingredienti in discussione; iniziativa Digital Ingredient List; possibile revisione della Direttiva 93/83 su etanolo ed accise oltre agli sviluppi della Raccomandazione sui denaturanti UE; preparazione delle linee guida sull'applicazione dell'ABS; contesto europeo e globale delle iniziative su *microbeads* e microplastica; evoluzione delle proposte sulla plastica monouso; attività ISO su N&O e metodi di valutazione dei solari; attività della Commissione UE nell'ambito della dual quality

dei prodotti; Brexit; sviluppi normativi internazionali in particolare in PRC, India, Turchia, ASEAN (in particolare Indonesia e certificazione halal), paesi del Golfo, Iran, Russia, Egitto, Marocco; iniziative nell'ambito dell'*International Association Cooperation*; riflessioni sull'*Unique Product Identifier*; iter legislativo sulla disciplina degli interferenti endocrini.

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

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

Sul tema dei dispositivi medici l'Area è stata impegnata anche nel 2018 nell'organizzazione delle attività di aggiornamento e di formazione, attraverso la realizzazione di 4 giornate formative gratuite aperte a tutti gli associati. Sono proseguite le attività del Tavolo Interassociativo Dispositivi Medici, con la realizzazione, a inizio anno, di un workshop dedicato all'utilizzo dei social media per la pubblicità di dispositivi medici, al quale sono state invitate anche altre associazioni limitrofe (Assosalute e Assocasa). Il tavolo ha, inoltre, realizzato numerosi incontri (principalmente riunioni di coordinamento telefonico) per istituire un working group sul tema della pubblicità dei dispositivi medici. Il working group si è incontrato 1 volta. Anche nel 2018 il Tavolo ha proseguito l'attività di monitoraggio della tematica relativa al contributo del 5.5%.

Nel 2018 si è sviluppata ulteriormente l'attività di confronto con i produttori di packaging. Cosmetica Italia è presente nel gruppo di lavoro sul packaging cosmetico all'Istituto Italiano Imballaggio e ha collaborato alla realizzazione della loro nuova linea guida sugli aspetti legati al rilascio di sostanze da parte del packaging se si utilizzano cosmetici con pH particolari. Inoltre, l'Associazione partecipa alle riunioni nel gruppo europeo sul packaging, dove sono presenti 4/5 esponenti dell'Industria cosmetica e 19/15 esponenti del mondo del packaging.

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

#### *Advisoring Gruppi merceologici*

Anche il 2018 ha visto i funzionari dell'Area impegnati nel servizio di advisoring e coordinamento di alcuni Gruppi merceologici (Gruppo Cosmetici per l'Estetica, Gruppo Cosmetici in Erboristeria, Gruppo Produzione Conto Terzi). In particolare, risulta da sottolineare la loro partecipazione nel 2018, nella veste di advisor dei Gruppi, anche alle attività organizzate in occasione delle fiere di settore in Italia (Cosmoprof Bologna, Estethiworld Milano, SANA Bologna), nonché la partecipazione a diversi incontri, la collaborazione con le riviste dei settori merceologici interessati e con alcune organizzazioni rappresentative dei canali (es. FEI, CNA, Confartigianato, FAPIB).

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

L'Area tecnico-normativa anche nel 2018 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 2018 sono stati realizzate 799 dichiarazioni GMP, di cui 273 con il timbro della Camera di Commercio e 198 legalizzate dalla Prefettura.

L'Area, inoltre, ha coordinato un servizio di supporto offerto alle aziende associate, attraverso una società esterna (ufficio Di Renzo di Roma), che si è occupato di recuperare i Certificati di Libera Vendita rilasciati dal Ministero della Salute, provvedendo anche al loro ritiro immediato. Nel 2018 sono stati ritirati 1274 CLV. Infine alcune imprese, per motivi legati all'esportazione dei propri prodotti, necessitano del timbro di Cosmetica Italia sulle autodichiarazioni aziendali; l'Area tecnico-normativa ha verificato la documentazione per permettere a Cosmetica Italia di provvede ad apporre il timbro per dimostrare che l'azienda è effettivamente associata: 756 timbri nel 2018.

## **Crisis management**

Anche il 2018 ha visto l'Area e la Direzione scientifica impegnate nella gestione delle crisi, soprattutto di natura mediatica, in stretto contatto ed in collaborazione con la Direzione generale e l'Area comunicazione e ufficio stampa, in conformità e in applicazione della procedura esistente di crisis management. Oltre alla supervisione generale della procedura, l'Area è stata attiva nel monitoraggio delle informazioni circolanti in Italia riguardanti i cosmetici e pronta a fornire la propria consulenza per la predisposizione dei necessari comunicati stampa e position paper.

## Informazione e formazione

### Convegni e seminari

Anche nel 2018 l'Area tecnico-normativa ha organizzato i due convegni che da diversi anni rappresentano l'appuntamento fisso per i tecnici delle imprese associate: in marzo si è tenuto a Bologna il consueto convegno tecnico in occasione del Cosmoprof, con la partecipazione di circa 200 persone; ottobre ha invece visto la realizzazione del tradizionale appuntamento dell'Information Day, cui hanno partecipato circa 180 esperti delle aziende, oltre a rappresentanti delle istituzioni e degli organi di vigilanza locali appositamente invitati.

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

### Formazione

Sono regolarmente proseguite anche nel 2018 le docenze dei funzionari dell'Area nelle attività di formazione presso le pubbliche amministrazioni (ASL e Regioni) e presso le accademie (circa 150 ore di insegnamento di materie legislative in area cosmetica nelle Università di Milano, Torino, Ferrara, Pavia, Siena, Roma, Salerno, Novara, Napoli, Padova, Cosenza, Camerino).

Inoltre, va ricordato che nel 2018 si sono mantenute numerose le docenze svolte dai funzionari dell'Area per i corsi organizzati da Cosmetica Italia Servizi, che hanno visto la partecipazione di molte aziende associate e non.

## Relazioni istituzionali

Accanto all'assistenza tecnico-legislativa verso gli associati, l'altra importante attività svolta dall'Area tecnico-scientifica riguarda la cura e il coordinamento dei rapporti con le istituzioni legislative nazionali per rappresentare gli interessi del settore nella fase di elaborazione ed emanazione delle norme nazionali in tema di produzione e commercializzazione dei cosmetici, insieme agli interventi per la risoluzione dei problemi di interpretazione e di applicazione delle stesse normative.

Anche nel 2018 è proseguito l'impegno dei funzionari dell'Area nei rapporti con l'Amministrazione Pubblica Italiana (Ministero della Salute, Ministero dello Sviluppo Economico, Istituto Superiore di Sanità, ASL, Regioni, Comuni, USMAF, Agenzia delle Dogane, ecc.) e con il mondo politico in supporto e in affiancamento alla Presidenza e alla Direzione generale dell'Associazione. Da evidenziare il lavoro di collaborazione con l'Ufficio Cosmetici del Ministero della Salute, che ha permesso di svolgere regolari incontri periodici di coordinamento e di scambio di informazioni tra i funzionari dell'Area tecnico-normativa e dell'Ufficio Cosmetici del Ministero, permettendo così ai funzionari operativi del Ministero della Salute di conoscere la posizione e le valutazioni dell'Industria su tutti gli argomenti di tipo regolatorio in discussione a livello europeo e nazionale.

L'Area tecnico-normativa ha proseguito nell'attività di partecipazione ai lavori di stesura dell'aggiornamento delle linee guida di Regione Lombardia destinate agli operatori della prevenzione che svolgono le attività di vigilanza e controllo sulle attività di produzione e commercializzazione di prodotti cosmetici. L'Area è stata, inoltre, coinvolta dalle attività di stesura di posizioni e documenti di approfondimento e valutazione sui temi della certificazione ecologica dei cosmetici e della regolamentazione dell'uso di microplastica nei cosmetici, oggetto di proposte di legge in discussione.

Attraverso il Tavolo Interassociativo Dispositivi Medici è proseguita l'attività in tema di pubblicità, finalizzata a un aggiornamento delle linee guida ministeriali, che tengano conto delle nuove disposizioni del Regolamento 2017/745 che, dal maggio 2020, saranno applicabili. A tal fine è stato organizzato un incontro presso il Ministero della Salute.

Nel corso del 2018 è proseguita l'attività congiunta di Presidenza, Direzione generale e Direzione relazioni scientifiche e normative, in coordinamento con la Delegazione di Federchimica presso l'Unione Europea, a sostegno delle posizioni dell'industria cosmetica europea, nei confronti dei membri italiani al Consiglio, della Rappresentanza Permanente a Bruxelles e dei Parlamentari europei. Sempre nell'ambito dell'Unione Europea, la Direzione relazioni scientifiche e normative ha proseguito l'usuale azione di supporto scientifico/normativo al Ministero della Salute nell'ambito delle riunioni dello Standing Committee e del Working Group Cosmetics presso la DG GROWTH della Commissione UE.

## Comunicazione

### Interviste

Importante è il contributo che l'Area tecnico-normativa ha portato anche nel 2018 alle attività di comunicazione esterna e di media relation, in stretto coordinamento con l'Area comunicazione e ufficio stampa: i funzionari tecnico-normativi sono stati spesso protagonisti dei rapporti con i media, rilasciando interviste e partecipando a trasmissioni televisive.

### Sito web ABC cosmetici

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

# Attività dei gruppi merceologici

## Gruppo Cosmetici in Erboristeria (43 imprese)

Presidente Antonio Argentieri

SANA – Salone del biologico e del naturale (Bologna, 7-10 settembre 2018)

Presenza istituzionale con le seguenti iniziative:

- Allestimento della *Natural Lounge* istituzionale;
- Partecipazione ai festeggiamenti dei 30 anni dell'esposizione con realizzazione di un omaggio personalizzato alla stampa;
- Realizzazione del Convegno *Le nuove frontiere del retail green: la digitalizzazione delle erboristerie e Standard ISO* con gli interventi di:
  - Antonio Argentieri, Presidente del Gruppo - *Indirizzi di saluto*
  - Enrico Giubertoni, Cosmetica Marketing - *3 + 3 = Le 6 cose che l'Erboristeria deve conoscere, fare e applicare per essere più efficace sui social*
  - Carmen Esteban, Rappresentante Delegato UNE per ISO TC217 - *ISO standard 16128, an international harmonization for natural and organic cosmetic products*

Cosmoprof Worldwide Bologna 2018

In occasione della manifestazione, è stato organizzato il convegno *Cosmetici green. L'evoluzione dei canali distributivi e delle abitudini e comportamenti dei consumatori*, con i contributi di:

- Antonio Argentieri, Presidente del Gruppo - *Apertura dei lavori e scenario evolutivo del settore*
- Gian Andrea Positano, Centro Studi Cosmetica Italia - *Lo scenario del mercato cosmetico green*
- Sandra Bruno, Istituto Piepoli - *Ricerca sul comportamento e abitudini di acquisto dei cosmetici "green"*

7 Riunioni della Commissione Direttiva

1 Assemblea

## Gruppo Cosmetici in Farmacia (87 imprese)

Presidente Stefano Fatelli

Cosmofarma Exhibition (Bologna, 20-22 aprile 2018)

Partecipazione del GCF con un proprio stand istituzionale (pad. 25 stand C2) di 62 mq. Attività a cura del GCF durante la fiera:

- Spazio Innovazione  
Anche l'edizione 2018 di Cosmofarma ha visto il GCF responsabile dell'organizzazione e gestione di un'area dedicata ai seminari, messa a disposizione del Gruppo e delle sue imprese, con l'obiettivo di misurare e descrivere i fenomeni che caratterizzano il canale oltre alle nuove realtà digitali che hanno impattato sul settore. Nel corso della manifestazione si sono tenuti 4 seminari per illustrare a tutto tondo il rapporto tra cosmesi e farmacia: dai dati di canale, alle strategie di comunicazione nel digital, al valore scientifico del cosmetico, alle analisi di mercato.
- Idee e bisogni del farmacista titolare e del dipendente  
Anche nel 2018 è stata riproposta l'ormai tradizionale ricerca qualitativa condotta dal Centro Studi di Cosmetica Italia. Si tratta di una ricerca di mercato condotta raccogliendo informazioni dai farmacisti presenti in fiera, sia titolari che dipendenti, con l'obiettivo di analizzare le future dinamiche e il ruolo del prodotto cosmetico all'interno del canale. L'indagine, condotta nel corso della manifestazione, ha coinvolto circa 1000 farmacisti e ha indagato i loro bisogni e la loro visione, per rispondere alla necessità di valorizzare una filiera che ha evidenziato una precisa identità. Dal sondaggio sono emerse esigenze molto forti: in primis, la questione dell'associazionismo, per affrontare più uniti le sfide del mercato, anche per quanto riguarda l'affermazione del dermocosmetico; in secondo luogo, la richiesta di supporto alle imprese di settore, dalle quali desidererebbero ricevere formazione e contenuti, con l'obiettivo di aumentare la credibilità nei confronti della propria clientela; infine, una parte importante dedicata alla visione del Cosmofarma come elemento fondamentale nello sviluppo delle conoscenze e dei contatti.
- La scienza dietro la bellezza  
La pubblicazione *La scienza dietro la bellezza* è la proposta culturale di carattere scientifico-accademico di Cosmetica Italia destinata a promuovere, valorizzare e comunicare meglio, dagli stakeholder agli operatori del settore, il valore scientifico del cosmetico. Il testo è il frutto di un lavoro che dura ormai da anni e che ha visto la collaborazione del mondo accademico: i docenti del Network dei master in cosmetologia di Cosmetica Italia, infatti, hanno steso delle relazioni scientifiche legate al tema della cosmesi e della ricerca che si cela dietro ogni prodotto per la bellezza e il benessere quotidiani. L'evento di presentazione si è tenuto venerdì 20 aprile presso lo Spazio Innovazione.

- La forza e il sorriso Onlus a Cosmofarma Exhibition 2018  
Nel 2018 la kermesse ha visto anche la partecipazione de La forza e il sorriso Onlus: nella giornata di sabato 21 aprile presso lo Spazio Innovazione al Padiglione 25, la presidente Anna Segatti è intervenuta nella tavola rotonda, a cura di Cosmofarma e iFarma, *Il make-up in farmacia: una risorsa su cui investire*.

#### Altre attività

Nel 2018 è proseguito, con periodicità mensile, l'invio della newsletter GCF, che contiene informazioni sul mercato del cosmetico in farmacia, a cura di IQVIA e NewLine, oltre ad altre informazioni regolatorie, tecniche e di attualità sul mondo della cosmetica e della farmacia.

Il Gruppo Cosmetici in Farmacia, da sempre attento all'analisi delle dinamiche del canale, in occasione dell'Assemblea annuale ha approfondito il tema *La nuova farmacia e le potenzialità per la dermocosmetica*, raccontando, attraverso tre differenti ricerche, le occasioni e le opportunità per comprendere e interpretare un momento cruciale del mercato.

4 Riunioni della Commissione Direttiva  
1 Assemblea

## Gruppo Cosmetici in Profumeria (62 imprese)

Presidente Dario Belletti

Nel corso dell'anno, sono stati approfonditi i temi programmati per il biennio 2018-2019:

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

Questi temi sono stati sviluppati nel corso del 2018 con particolare attenzione ai nuovi rapporti con Fenapro, che porteranno all'elaborazione del progetto di comunicazione della filiera per valorizzare il ruolo e le peculiarità del canale selettivo.

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

3 Riunioni della Commissione Direttiva  
1 Assemblea

## Gruppo Cosmetici per l'Estetica (53 imprese)

Presidente Fabio Berchi

#### Partecipazione associativa

Durante il 2018 il numero di aziende appartenenti al Gruppo si è mantenuto costante, dopo che durante il 2017 era notevolmente aumentato, passando da 42 a 53, massimo storico dall'istituzione del Gruppo.

#### Fiere e manifestazioni

Nel corso del 2018, i rappresentanti del gruppo hanno svolto un'intensa azione di programmazione con BolognaFiere Cosmoprof, per supportare la presenza delle imprese del settore in occasione di Cosmoprof Worldwide Bologna e Esthetiworld (MiCo - FieraMilano Congressi), e hanno partecipato ai convegni in programma in qualità di relatori.

#### Relazioni con la Professione

Il Gruppo ha mantenuto contatti con i sindacati di categoria, rivolti a pianificare e coordinare le attività legate, in particolare, al tema della formazione professionale in campo estetico e al monitoraggio dell'evoluzione delle proposte di legge orientate a modificare l'attuale disciplina regolatoria relativa al settore dell'estetica Professionale.

#### Relazioni con le associazioni

È stato consolidato il rapporto le Associazioni e i Sindacati di settore, con contatti mirati, al fine di consolidare una stretta collaborazione di filiera e potenziare il settore dell'estetica professionale. In particolare, è proseguito in modo proficuo il costante

coinvolgimento di FAPIB (l'Associazione dei Produttori di Apparecchiature per il settore estetico) nelle attività del gruppo, che ha permesso di proseguire un percorso di stretta collaborazione, che consolida ed accresce l'incisività delle iniziative comuni.

#### *Progetto di creazione di Camera Nazionale dell'Estetica/Benessere*

In conseguenza del rafforzamento dei rapporti con le Associazioni del canale, e la prospettiva di un'imminente azione richiesta sul tema della messa a punto di una nuova regolamentazione per il settore, il Gruppo ha proseguito nella fase esplorativa orientata alla creazione di un tavolo di lavoro permanente, che si propone di riunire e coordinare tutte le principali organizzazioni di rappresentanza del settore.

#### *Attività con il Centro Studi*

Nel corso del 2018, in collaborazione con il Centro Studi di Cosmetica Italia, il Gruppo ha raccolto ed elaborato i dati congiunturali di comparto, che hanno permesso di identificare la tendenza verso una crescita del 0,5 % rispetto al 2017 e di conseguenza di delineare la dimensione del mercato specifico in quasi 240 milioni di euro.

#### *Censimento dei centri estetici in Italia*

Durante l'anno 2018 è stata completata la realizzazione del censimento dei centri estetici attivi in Italia, con l'obiettivo di fornire alle aziende del settore dell'estetica professionale un'adeguata conoscenza dei propri clienti diretti. La carenza di informazioni complete e dettagliate sull'effettiva realtà dei centri estetici è infatti alla base della decisione del gruppo di realizzare questo censimento, allo scopo di acquisire le informazioni indispensabili per la pianificazione di corrette strategie di mercato alle aziende. Anche grazie all'esperienza di analoghe ricerche svolte in passato, il censimento è stato progettato in modo che, oltre a raccogliere dati precisi e affidabili, possa essere facilmente mantenuto aggiornato nel tempo. Il censimento prevede due livelli di dettaglio: il primo livello, a disposizione di tutte le aziende del Gruppo, contiene i dati anagrafici di tutti i centri estetici censiti; il secondo livello, accessibile a pagamento e a cui hanno aderito un buon numero di Aziende (con una consistente agevolazione in quanto membri del Gruppo), riporta dati più approfonditi quali il numero di addetti, la qualifica personale presente nel centro, il numero di cabine, i metri quadri e il numero clienti al giorno. Queste Aziende hanno anche aderito all'abbonamento annuale per ottenere i previsti continui aggiornamenti del censimento.

3 Riunioni della Commissione Direttiva  
1 Assemblea

## **Gruppo Prodotti Professionali per Acconciatori (64 imprese)**

Presidente Gianni Manzetti

#### *Cosmoprof Worldwide Bologna 2018*

Sostegno dell'attività di Camera Italiana dell'Acconciatura (vedi di seguito), espressione diretta dell'attenzione alla categoria professionale degli acconciatori.

#### *Normativa tecnica*

Aggiornamento costante sull'evoluzione in materia di vigilanza sui cosmetici e schede prodotto.

#### *Estero*

Presentazione del Programma 2018 a sostegno dell'internazionalizzazione delle imprese associate, con particolare riguardo alla situazione dell'Iran, a causa delle barriere burocratico-amministrative emesse dal governo e delle relative difficoltà nell'export. Nel corso delle riunioni sono stati proposti approfondimenti anche sull'e-commerce e in generale sull'evoluzione della digital economy.

#### *Studi e ricerche*

- Organizzazione seminari sul tema della rivendita, focalizzati sul settore dell'acconciatura e delle opportunità offerte dal commercio on-line;
- Proposta laurea triennale in cosmetica, con discussione e raccolta di idee e suggerimenti;
- Progettazione di attività di rilevazione e studi sui canali da parte del Centro Studi di Cosmetica Italia, tra cui il progetto *Sell In Acconciatura*, in collaborazione con Marketing Telematica;
- Realizzazione di un sondaggio on-line sullo scenario dei professionisti dell'acconciatura in Italia in tempi di crisi, a cura del Centro Studi Cosmetica Italia, presentato a Cosmoprof 2018 e illustrato sul territorio agli addetti e alla stampa, in sinergia con Camera Italiana dell'Acconciatura, in occasione di incontri e riunioni indette dalle organizzazioni partner CNA Benessere e Sanità e Confartigianato Benessere.

2 Riunioni della Commissione Direttiva  
1 Assemblea

# Camera Italiana dell'Acconciatura

## Manifestazioni

- **Cosmoprof Bologna 2018**  
Camera è stata l'unica organizzazione presente al padiglione 35 con uno stand istituzionale, che ha ospitato Confartigianato Benessere e CNA Benessere e Sanità, quale unico punto di riferimento per rappresentare e valorizzare l'intera filiera dell'acconciatura italiana e dove sono state svolte le seguenti attività:
  - Organizzazione del convegno Il futuro dell'acconciatura professionale: le aspettative delle nuove generazioni, un'interessante analisi delle prospettive future, con i risultati di un'indagine condotta tra i giovani all'inizio del loro percorso professionale. Nella seconda parte dell'incontro Luciana Oliveto, nota esperta del settore e partner storica di Camera Italiana dell'Acconciatura, ha introdotto e coordinato un gruppo di giovani acconciatori, selezionati tra quelli che hanno partecipato all'indagine, chiamati a raccontare le loro esperienze e il loro modo di approcciare i vari aspetti della professione.
  - Animazione della ottava edizione di HairRing, dove giovani acconciatori emergenti, selezionati da Camera e provenienti da ogni parte d'Italia, si sono alternati su un vero e proprio ring per testimoniare la loro passione per la professione.
- **On Hair Autumn Edition**  
Camera ha fatto parte della giuria per l'assegnazione del premio Best Young (per il miglior talento under 28).
- **Fiera del Levante**  
Camera ha preso parte alla terza edizione della manifestazione con il Mediterranean Hair Ring, promuovendo l'esibizione dei migliori talenti del Sud.

## Azioni

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

## Attività internazionale

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

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

## Varie

- Tavolo di confronto per l'allargamento del sistema di rappresentanza unitario dei settori professionali, acconciatura ed estetica, con l'obiettivo di avere un interlocutore più forte e credibile nei confronti delle istituzioni e degli stakeholder.
- Accordo con Parrucchierando.com, stipulato con l'obiettivo di valorizzare i contenuti del sito di Camera Italiana dell'Acconciatura e il suo ruolo attraverso il web (facebook e, in futuro, Instagram).
- Aggiornamento sul sito [www.camitacc.it](http://www.camitacc.it) della Pubblicazione di Professione Acconciatore, il volume, giunto alla quarta edizione, che contiene tutte le informazioni utili allo svolgimento dell'attività di acconciatore, le normative vigenti in tema di sicurezza degli ambienti e di tutela della salute dei lavoratori, gli aspetti igienico-sanitari, i rischi specifici connessi all'attività svolta nei saloni di acconciatura e gli aspetti inerenti la migliore conoscenza e il corretto utilizzo dei prodotti cosmetici che rappresentano per l'acconciatore veri e propri strumenti di lavoro.
- Sensibilizzazione sui contenuti del Regolamento europeo sui prodotti cosmetici quale unica normativa di riferimento per quanto concerne i prodotti cosmetici, con la garanzia di un uniforme livello di protezione in tutti i paesi dell'Unione Europea.
- Proseguimento del GdL dedicato al progetto formazione che prevede un primo protocollo di definizione della formazione dei formatori.

3 Riunioni del Consiglio

2 Assemblee



## Gruppo Produzione Conto Terzi (98 imprese)

Presidente Patrizia Poggiali

*Cosmoprof Worldwide Bologna 2018*

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

*Altre attività*

Durante l'assemblea annuale e nel corso delle riunioni della Commissione Direttiva è stata avviata la riflessione programmatica sugli obiettivi del Gruppo per l'anno a venire, alla luce delle attività svolte dal Gruppo nel corso dell'anno. Si è parlato della preparazione del Cosmopack 2019. Inoltre, si è deciso di partecipare ad una collettiva di Imprese del Gruppo al Cosmofarma 2018 e di valutare la partecipazione con uno stand istituzionale al Marca 2019. Nell'assemblea si è affrontato il tema delle certificazioni "privatistiche", per cui sono intervenuti vari relatori di enti certificatori. Biologico, naturale e Halal.

A fine anno sono state analizzate le partecipazioni alle due collettive ed è stato deciso di riconfermare quella al Cosmopack, ma di verificare attentamente la presenza di una collettiva al Cosmofarma 2019, analizzando anche l'opportunità di non essere in una zona/padiglione esclusivamente dedicata alle imprese del contoterzismo, ma magari anche in altre zone dove c'è più passaggio.

*3 Riunioni della Commissione Direttiva*

*1 Assemblea*