

Aprile 2014

Indagine sulla
soddisfazione degli
associati 2013

Analisi dei risultati

Matteo Locatelli

Consigliere Incaricato Cosmetica Italia

- 1. Il campione**
- 2. Servizi agli associati**
 - 2.1 - Servizi erogati da Cosmetica Italia alle aziende associate
 - 2.2 - Attributi di servizio
- 3. Rappresentanza**
- 4. Appartenenza**
 - 4.1 - Partecipazione degli associati alle iniziative
 - 4.2 - Portale Cosmetica Italia e newsletter
 - 4.3 - ABC Cosmetici
 - 4.4 - Formazione
 - 4.5 - *Personal touch*
- 5. Conclusioni**
- 6. Considerazioni, suggerimenti**

1. Il campione

Customer satisfaction 2013

- Totale risposte pervenute: 191
Totale risposte valide*: 164
Universo di riferimento: 460 imprese associate
- Periodo di somministrazione del questionario online tramite piattaforma *Opinio*:
gennaio-marzo 2013
- Livello di confidenza: 95%
- Intervallo di confidenza: 6%

* validazione statistica con eliminazione *outlier* e quadratura

Livello di confidenza

Indica il livello di affidabilità della ricerca. Ad esempio un livello di confidenza pari al 95% significa che il fenomeno rilevato dalla ricerca è certo nel 95% dei casi.

Intervallo di confidenza

Indica quanto i dati della ricerca si scostano dalla realtà. Poiché i risultati del campione per quanto rappresentativi non possono essere perfettamente corrispondenti a quelli che si otterrebbero indagando sull'intera popolazione, ogni ricerca ha un grado di approssimazione che costituisce l'errore massimo della ricerca. Per esempio un intervallo di confidenza del $\pm 3\%$ indica che se il fenomeno nella ricerca è pari al 60%, il risultato può variare rispetto alla realtà di un più 3% o di un meno 3% quindi essere compreso tra il 63% (60%+3%) e il 57% (60%-3%).

1. Il campione

Customer satisfaction 2013

Ripartizione per Gruppi 2011		
GVE	21	9,5%
GPCT	55	24,9%
GCE	25	11,3%
GPPA	19	8,6%
GCF	40	18,1%
GVP	31	14,0%
Altro	30	13,6%
TOTALE	221	100,0%

Ripartizione per Gruppi 2013		
GCErboristeria	19	9,4%
GPCT	56	27,7%
GCEstetica	30	14,9%
GPPA	28	13,9%
GCF	36	17,8%
GCP	33	16,3%
Altro	---	--- %
TOTALE	202	100,0%

Integrati negli altri gruppi per
tipologia produttiva/distributiva
prevalente

Totale risposte: 164

2.1 - Servizi erogati da Cosmetica Italia

Customer satisfaction 2013

Servizi erogati nel 2013	Insoddisfatto	Poco soddisfatto	Abbastanza soddisfatto	Soddisfatto	Molto soddisfatto
Affari economici e tributari	0,0%	9,1%	31,7%	43,9%	15,2%
Formazione	0,6%	8,5%	26,2%	48,2%	16,5%
Gestione del rapporto con gli associati	0,6%	10,4%	25,0%	44,5%	19,5%
Rapporto con le Istituzioni ed enti esterni	2,4%	6,7%	31,1%	49,4%	10,4%
Relazioni ed attività internazionali	1,2%	9,8%	39,0%	43,9%	6,1%
Studi economici e ricerche di mercato	1,2%	5,5%	38,4%	37,2%	17,7%
Tecnico-normativi (regulatory)	0,0%	1,8%	17,1%	33,5%	47,6%
Testing, qualità (Unipro Servizi)	0,6%	4,9%	30,5%	43,3%	20,7%

Totale risposte: 164

2.1 - Servizi erogati da Cosmetica Italia

Customer satisfaction 2013

2013 vs 2011

Servizi erogati	2011 Insoddisfatto + poco soddisfatto	2011 Abb. soddisfatto + soddisfatto + molto soddisfatto	2013 Insoddisfatto + poco soddisfatto	2013 Abb. soddisfatto + soddisfatto + molto soddisfatto
Affari economici e tributari	6,8%	93,2%	9,1%	90,9%
Formazione	9,1%	90,9%	9,1%	90,9%
Gestione del rapporto con gli associati	9,3%	90,7%	11,0%	89,0%
Rapporto con le Istituzioni ed enti esterni	10,5%	89,5%	9,1%	90,9%
Relazioni ed attività internazionali	16,2%	83,8%	11,0%	89,0%
Studi economici e ricerche di mercato	9,8%	90,2%	6,7%	93,3%
Tecnico-normativi (regulatory)	2,9%	97,1%	1,8%	98,2%
Testing, qualità (Unipro Servizi)	7,1%	92,9%	5,5%	94,5%

2.2 - Attributi di servizio

Customer satisfaction 2013

Attributi di servizio nel 2013	Insoddisfatto	Poco soddisfatto	Abbastanza soddisfatto	Soddisfatto	Molto soddisfatto
Capacità di ascolto e comprensione delle necessità dell'azienda	0,6%	5,5%	23,2%	42,7%	28,0%
Chiarezza e precisione delle risposte	0,6%	5,5%	14,6%	45,1%	34,1%
Competenza e professionalità	0,0%	1,8%	11,6%	43,9%	42,7%
Cortesìa e disponibilità	0,0%	1,8%	10,4%	37,8%	50,0%
Efficacia delle soluzioni proposte	0,6%	2,4%	23,2%	50,6%	23,2%
Rapidità di risposta alle richieste	1,8%	5,5%	20,7%	42,1%	29,9%
Tempestività delle comunicazioni	0,6%	3,0%	19,5%	43,9%	32,9%

Totale risposte: 164

2.2 - Attributi di servizio

Customer satisfaction 2013

2013 vs 2011

Attributi di servizio	2011 Insoddisfatto + poco soddisfatto	2011 Abb. soddisfatto + soddisfatto + molto soddisfatto	2013 Insoddisfatto + poco soddisfatto	2013 Abb. soddisfatto + soddisfatto + molto soddisfatto
Capacità di ascolto e comprensione delle necessità dell'azienda	8,2%	91,8%	6,1%	93,9%
Chiarezza e precisione delle risposte	4,7%	95,3%	6,1%	93,9%
Competenza e professionalità	1,1%	98,9%	1,8%	98,2%
Cortesìa e disponibilità	3,5%	96,5%	1,8%	98,2%
Efficacia delle soluzioni proposte	6,5%	93,5%	3,0%	97,0%
Rapidità di risposta alle richieste	8,8%	91,2%	7,3%	92,7%
Tempestività delle comunicazioni	7,0%	93,0%	3,7%	96,3%

3. Rappresentanza

Customer satisfaction 2013

Comunicazione esterna	Insoddisfatto	Poco soddisfatto	Abbastanza soddisfatto	Soddisfatto	Molto soddisfatto
Stampa (quotidiani nazionali e periodici)	8,3%	21,0%	40,8%	22,3%	7,6%
Stampa trade e specializzata	4,5%	10,2%	43,9%	31,8%	9,6%
Televisione e radio	14,6%	31,2%	36,9%	13,4%	3,8%
Internet (siti web e social network)	2,5%	18,5%	36,3%	29,9%	12,7%
Public affairs	Insoddisfatto	Poco soddisfatto	Abbastanza soddisfatto	Soddisfatto	Molto soddisfatto
Ministero della Salute	5,1%	8,9%	28,7%	37,6%	19,7%
Ministero dello Sviluppo Economico e ex-ICE	3,2%	13,4%	42,0%	31,8%	9,6%
Sistema Camerale (Promos, Formaper)	3,2%	14,6%	43,3%	29,3%	9,6%
Crisis management	Insoddisfatto	Poco soddisfatto	Abbastanza soddisfatto	Soddisfatto	Molto soddisfatto
Tutela della reputazione del settore	1,9%	8,3%	36,3%	38,9%	14,6%

Totale risposte: 164

3. Rappresentanza

Customer satisfaction 2013

2013 vs 2011	Rappresentanza	2011	2011	2013	2013
		Insoddisfatto + poco soddisfatto	Abb. soddisfatto + soddisfatto + molto soddisfatto	Insoddisfatto + poco soddisfatto	Abb. soddisfatto + soddisfatto + molto soddisfatto
Comunicazione esterna	Stampa (quotidiani nazionali e periodici)	29,5%	70,5%	29,3%	70,7%
	Stampa trade e specializzata	15,9%	84,1%	14,6%	85,4%
	Televisione e radio	48,1%	51,9%	45,9%	54,1%
	Internet (siti web e social network)	24,5%	75,5%	21,0%	79,0%
Public affairs	Ministero della Salute	6,8%	93,2%	14,0%	86,0%
	Ministero dello Sviluppo Economico e ex-ICE	13,7%	86,3%	16,6%	83,4%
	Sistema Camerale (Promos, Formaper)	11,8%	88,2%	17,8%	82,2%
Crisis mgm.	Tutela della reputazione del settore	9,2%	90,8%	1,2%	89,8%

4.1 - Partecipazione degli associati alle iniziative

Customer satisfaction 2013

Partecipazione	2011	2013
Partecipo ogni volta che posso	61,5%	64,5%
Non partecipo quasi mai	38,5%	35,5%
Totale	100,0%	100,0%

Partecipo ogni volta che posso perché ...	2011	2013
considero le iniziative utili e interessanti	36,6%	38,2%
mi aiutano a risolvere i problemi aziendali	25,6%	27,1%
incontro altri imprenditori	19,9%	14,7%
posso contribuire a far crescere l'Associazione	12,6%	11,1%
faccio crescere il mio business	4,5%	8,8%
altro	0,8%	0,1%

Non partecipo quasi mai perché ...	2011	2013
per mancanza di tempo	53,7%	54,3%
perché sono distante da Milano	34,1%	35,7%
perché le iniziative non sono utili e interessanti	3,7%	2,9%
altro	8,5%	7,1%

Totale risposte 2013: 164

4.2 - Portale Cosmetica Italia

Customer satisfaction 2013

Consulta il portale dell'Associazione?	2011	2013
Sì	93,7%	93,5%
No	6,3%	6,5%
Totale	100,0%	100,0%

Se sì, quante volte?	2011	2013
tutti i giorni	4,9%	11,1%
2/3 volte la settimana	40,5%	34,7%
3/4 volte al mese	27,0%	32,6%
saltuariamente	27,6%	21,5%

Totale risposte 2013: 164

Quali sezioni visita maggiormente?

2011		2013	
Circolari	25,0%	Circolari	27,5%
Tecnico Regolatorio	24,1%	Tecnico Regolatorio	24,5%
Formazione	11,4%	Centro Studi	10,6%
Eventi	9,0%	Notizie Utili	10,1%
Centro Studi	8,6%	Eventi	9,7%
Notizie Utili	8,4%	Formazione	9,7%
Relazioni Internazionali	5,9%	Relazioni Internazionali	6,2%
Fisco e Tributi	4,9%	Accademia33	1,7%
Accademia33	2,7%	Fisco e tributi	---
Totale	100,0%	Totale	100,0%

4.2 - Newsletter Cosmetica Italia

Customer satisfaction 2013

Quando consulta il sito, parte sempre dalla newsletter?	2011	2013
Sì	51,7%	42,0%
No	48,3%	58,0%
Totale	100,0%	100,0%

Come reputa la daily news?

2011		2013	
Utile	39,8%	Utile	38,9%
Interessante	27,0%	Interessante	29,6%
Chiara	12,8%	Chiara	14,2%
Tempestiva	12,0%	Tempestiva	10,6%
Generica	6,6%	Generica	6,2%
Ridondante	1,8%	Ridondante	0,4%
Totale	100,0%	Totale	100,0%

Totale risposte 2013: 164

4.3 - ABC cosmetici

Customer satisfaction 2013

Conosce il sito ABC-cosmetici.it?	2011	2013
Sì	65,4%	60,8%
No	34,6%	38,2%
Totale	100,0%	100,0%

Se sì, come lo valuta?	2011	2013
chiaro	79,5%	67,0%
completo	13,7%	26,4%
incompleto	6,8%	4,7%
non chiaro	0,0%	1,9%

Lo reputa uno strumento utile per sostenere la reputazione del settore?	2011	2013
Sì	64,2%	79,6%
In parte	28,9%	20,4%
No	6,9%	0,0%

Totale risposte 2013: 164

4.3 ABC cosmetici - commenti

Customer satisfaction 2013

pubblicizzarlo di più per contrastare la miriade di informazioni 'spazzatura' che circolano in rete
non credo sia molto conosciuto dai clienti. occorrerebbe far conoscere maggiormente la sua esistenza
farlo diventare più interattivo
aumentare le informazioni presenti, approfondendo le motivazioni delle posizioni, ricostruendo a volte l'exorsus storico
per le mie esigenze lo trovo ben strutturato così come è
una maggiore diffusione per contrastare il biodizionario del dott. Zago il quale mette in seria difficoltà i piccoli produttori
non lo seguo con particolare attenzione per cui non saprei come migliorarlo. mi sembra comunque chiaro e completo.
pubblicizzarlo maggiormente.
maggiori specifiche relativamente agli ingredienti cosmetici e agli eventuali effetti avversi che potrebbero arrecare
farlo conoscere di più sui media
mettere a disposizione un blog per i consumatori per sfatare miti errati
vedendo l'interesse sempre maggiore di una parte della popolazione in merito ai prodotti cosmetici, ed alla poca chiarezza di
alcune tematiche che si possono trovare sul web, sarebbe interessante fornire al consumatore maggiori informazioni
è ok così com'è
insistere sulla sicurezza delle materie prime utilizzate dalle aziende
mi sembra già molto esaustivo
dire sempre la verità
attività di promozione

potenziare l'informazione contenuta in orizzontale allargare gli aspetti considerati in verticale approfondire le tematiche più
bisognose di supporto nel periodo farlo diventare una fonte utile per i giornalisti in modo che lo rilancino in tv



COSMETICA ITALIA

associazione nazionale imprese cosmetiche

Matteo Locatelli

Aprile 2014

4.4 - Formazione

Customer satisfaction 2013

Conosce l'offerta formativa dell'Associazione?	2011	2013
Sì	88,4%	79,1%
No	11,6%	20,9%
Totale	100,0%	100,0%

Se sì, come ne è venuto a conoscenza?	2011	2013
consultando il catalogo formativo online	30,1%	52,1%
leggendo la daily news	69,9%	47,9%
Totale	100,0%	100,0%

Ha partecipato a uno o più corsi di formazione?	2011	2013
Sì	54,1%	69,2%
No	45,9%	30,8%
Totale	100,0%	100,0%

Se sì, come li valuta?	2011	2013
molto soddisfacenti	24,7%	29,8%
soddisfacenti	43,0%	31,0%
abbastanza soddisfacenti	31,2%	33,2%
poco soddisfacenti	1,1%	6,0%
Totale	100,0%	100,0%

Totale risposte 2013: 164

4.4 Formazione - commenti

Customer satisfaction 2013

Quale area tematica le potrebbe interessare per le future iniziative di formazione?

normativa internazionale specifica per l'esportazione
marketing operativo, e-commerce e web-advertising per la profumeria e la profumeria di nicchia
estero,regolatorio extra-UE
regulatory - valutazione della sicurezza dei cosmetici
ripristino del comitato fiscale
marketing; sviluppo mercati esteri
giornate su aggiornamenti 'pratici' iso 22716
e-commerce
tecnico-regolatorio, tecnico pratico di formulazione
estero, internazionalizzazione
come proteggere al meglio i piccoli produttori
formazione personale addetto ai reparti produttivi
export , pif , controllo microbiol.
aggiornamenti normativi - valutazione sicurezza
valutazione schede sicurezza secondo clp
area normativa, area internazionalizzazione, area produzione cosmetica sostenibile
regolatorio cosmetico il conto terzismo cosmetico
commerciale internazionale
tecnico-regolatorio
area sviluppo mercato conto terzi
trend e sviluppo del mercato cosmetico online
internazionalizzazione
disciplinari bio / cosmesi naturale
regulatory base

4.5 - Personal touch

Customer satisfaction 2013

Qualità della reception	2013
molto soddisfacente	22,0%
soddisfacente	16,7%
abbastanza soddisfacente	60,0%
poco soddisfacente	1,3%
Totale	100,0%

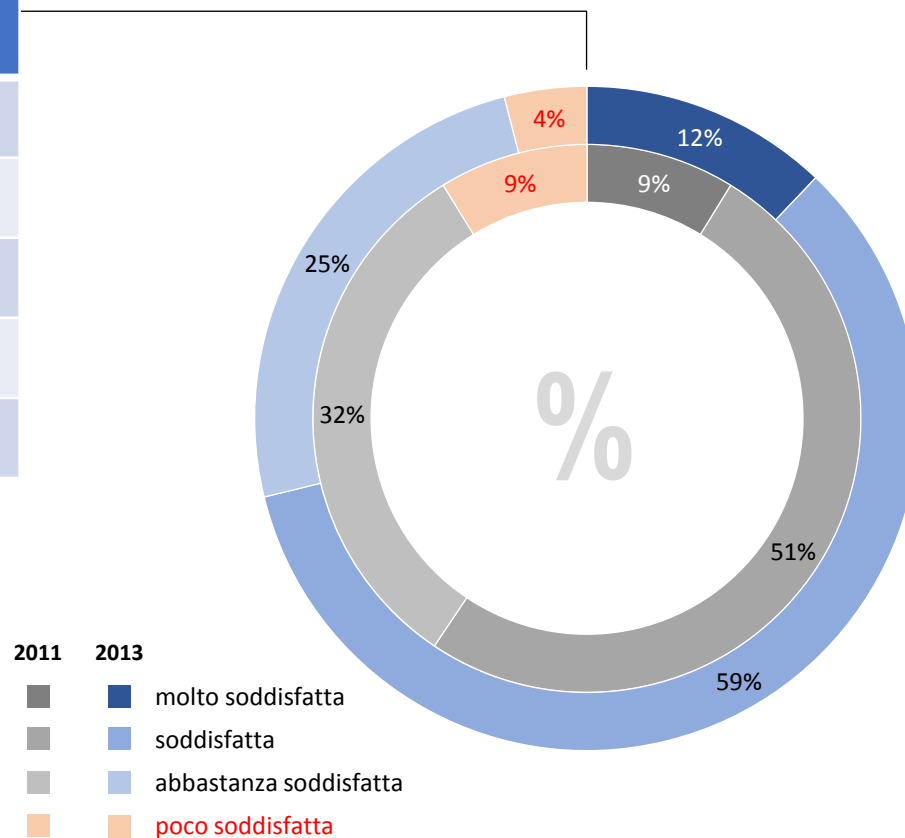
Qualità della segreteria aree	2013
molto soddisfacente	27,3%
soddisfacente	58,7%
abbastanza soddisfacente	14,0%
poco soddisfacente	0,0%
Totale	100,0%

Totale risposte: 164

5. Conclusioni

Customer satisfaction 2013

Nel complesso, rispetto all'Associazione, la sua azienda è ...	2011	2013
molto soddisfatta	8,8%	12,1%
soddisfatta	50,6%	59,1%
abbastanza soddisfatta	31,8%	24,8%
poco soddisfatta	8,8%	4,0%
Totale	100,0%	100,0%



Totale risposte 2013: 164

6. Considerazioni, suggerimenti

Customer satisfaction 2013

formazione in materia di normativa internazionale con esempi pratici e confronto tra il personale delle eventuali aziende partecipanti per risolvere problemi concreti legati all'export in certi paesi 'difficili'

visto che per le piccole aziende la quota di iscrizione è abbastanza onerosa, sarebbe auspicabile l'organizzazione di più corsi di formazione gratuiti

ripristino comitato fiscale

delocalizzare i corsi di formazione anche in altre regioni di italia

iniziative atte a coinvolgere anche le piccole aziende non concentrando le iniziative solo alle imprese del nord

continuare ad evolversi

un servizio per favorire piccoli terzisti

va benissimo così come è

iniziative per le piccole e medie imprese, corsi on-line di aggiornamento per chi è lontano da milano.

interessarsi di piu' su cosa viene pubblicato su internet a proposito degli ingredienti pericolosi usati dall'industria cosmetica come ad esempio 'clamoroso, ecco i 5 prodotti di bellezza comuni piu' nocivi in commercio sardegna remix'

per la ns. piccola azienda sono sufficienti le vs. notizie

la nostra azienda è interessata a ricevere una comunicazione tempestiva,aggiornata sul trend di sviluppo dei mercati emergenti,correlata ad una assistenza in loco per contatti con le aziende di queste aree interessate ad una attività di ricerca e sviluppo

una maggiore flessibilità per piccole e medie aziende in un momento di crisi del mercato. grazie

rendere più accessibile la partecipazione alle attività anche decentrando maggiormente le iniziative. purtroppo chi non sta a milano spesso è penalizzato.....

no, il livello di servizio (specie se comparato ad altre associazioni) è elevatissimo

di continuare in questo modo

aumentare lo spazio a disposizione nel campo suggerimenti - abbattimento costi formazione - pressione a livello europeo per diminuire: adempimenti burocratico/normativo/regolatori ormai a livello opprimente/deprimente

continuare le relazioni con banche /venture capitalists consolidare attività politica/media

Aprile 2014

Indagine sulla
soddisfazione degli
associati 2013

Grazie per l'attenzione

Matteo Locatelli

Consigliere incaricato Cosmetica Italia