

L'intervista

P&G: «Ringiovaniamo grazie alle start-up»

MARIKA GERVASIO PAG. 28



Viaggio olfattivo

Narciso Rodriguez, storia di un long seller

GIULIA CRIVELLI PAG. 29



Le Spa per Natale

Quando il relax sposa l'arte e il territorio

PAOLA DEZZA PAG. 30



INDUSTRIA COSMETICA

La bellezza ha vinto la sfida in Asia

Record dell'export con il balzo di Cina e Hong Kong, dove Cosmoprof fa +9%

di Marika Gervasio

La cosmetica italiana ha saputo vincere la sfida dei mercati esteri. E, dopo un 2016 chiuso con il record delle esportazioni a 4,3 miliardi (in aumento del 12,7%), per quest'anno sarà ancora la componente estera della domanda a sostenere la crescita della produzione, visto che nei primi sette mesi dell'anno le vendite oltreconfine hanno accelerato (+14,8%). Per fine anno si prevede un ulteriore incremento del 9,5%, per un valore prossimo ai 4,7 miliardi (dati Cosmetica Italia). Una performance che impatterà in misura evidente anche sulla bilancia dei pagamenti che si avvicinerà ai 2,4 miliardi, record assoluto per il comparto.

Il balzo delle vendite, oltre alla performance della Francia dove i marchi del lusso si approvvigionano dai terzi italiani, è strettamente legato ai nuovi sbocchi commerciali ad alto potenziale, come il mercato cinese (+67,7%), Hong Kong (+39,6%) e gli Emirati Arabi Uniti (+14,9%). Il continente asiatico ha superato gli Stati Uniti assorbendo una quota del 18% del totale dell'export di prodotti cosmetici made in Italy; la concentrazione maggiore spetta ancora all'Europa che, con oltre 2,7 miliardi di euro, detiene due terzi del totale. Ma il trend delle vendite nell'area asiatica è in espansione, +4,8% nel 2016 rispetto all'anno precedente, con un andamento del primo semestre del 2017 che anticipa una chiusura con ottime performance. Economie emergenti come India, Filippine e Thailandia rappresentano una grande opportunità per le aziende del settore.

L'attenzione che le aziende dedicano a questa area ne è una testimonianza (si vedano anche i casi raccontati a fianco). Cosmoprof Asia si è chiusa qualche giorno fa a Hong Kong con 80 mila visitatori, +9% rispetto allo scorso anno, 2.877 espositori provenienti da 54 Paesi su 108.600 mq l'area espositiva (+11%) con 25 collettive nazionali. La regione Asia/Pacifico continua a rivestire un grande interesse per gli operatori che hanno potuto avere un incontro ravvicinato con la Corea, "country of honour" quest'anno con 549 espositori, 17% in più rispetto al 2016, mercato sempre vivacissimo e di tendenza per il beauty. L'Italia ha partecipato con 101 aziende.

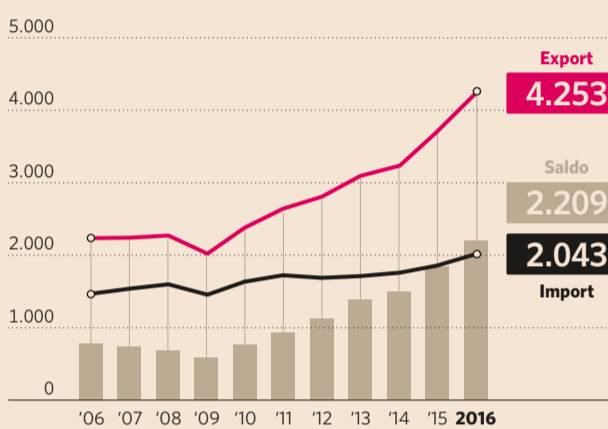
«Sono più di 360 mila i professionisti e oltre 6.600 le aziende che, in totale, sono coinvolte nella piattaforma internazionale di Cosmoprof con le tre edizioni di Bologna, Las Vegas e Hong Kong - dice Gianpiero Calzolari, presidente di Bologna Fiere - Ma l'espansione internazionale di Cosmoprof non si ferma e prosegue con Cosmoprof India, in programma a Mumbai il 10 e 11 settembre 2018, mentre nel 2017 abbiamo apprezzato sperimentalmente altre 4 fiere asiatiche Vietnam, Thailandia, Filippine, Malesia e la Colombia che ci ha consentito di entrare strategicamente nell'area latino-americana».

«I risultati raggiunti dalla cosmetica italiana sono straordinari, se solo si considera che a inizio anni Novanta le nostre esportazioni nel comparto si fermavano a 281 milioni di euro - commenta Giovanni Foresti della Direzione studi e ricerche di Intesa Sanpaolo che ha realizzato un'analisi sull'export del settore - Inoltre, all'epoca il nostro saldo commerciale era abbondantemente negativo (-208 milioni), a indicazione del fatto che l'Italia non era specializzata in questo comparto. Venticinque anni dopo l'avanzo commerciale italiano nella cosmesi è salito a 2,2 miliardi di euro, il 2,5% dell'inter-surplus del manifatturiero italiano. In poco tempo l'export produttivo italiano è riuscito ad acquisire un significativo vantaggio competitivo: la cosmesi può a tutti gli effetti essere considerata parte del bello e ben fatto made in Italy che da sempre caratterizza la società e la cultura italiana, prima ancora che la nostra economia. Non a caso il centro nevralgico del settore è Milano, che è la capitale italiana della moda. È poi attorno alla metropoli, nella Brianza, a Lodi, a Cremona e a Bergamo che sono nati e si sono affermati alcuni importanti poli della cosmetica».

La corsa del beauty made in Italy

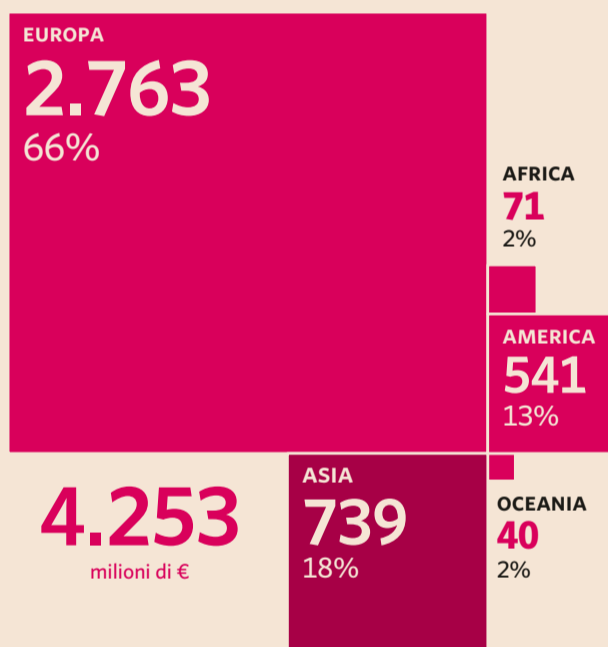
L'ANDAMENTO DELLE ESPORTAZIONI COSMETICHE ITALIANE

In milioni di euro



L'EXPORT PER AREA GEOGRAFICA

In milioni di euro e quota %

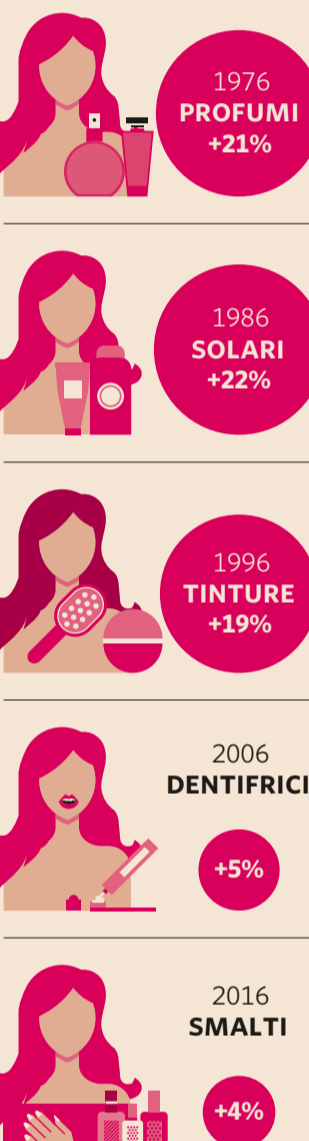


Moda24

FONTE: elaborazione Moda24 su dati studi e ricerche Intesa Sanpaolo e Cosmetica Italia

I PRODOTTI PIÙ PERFORMANTI

Variazione % media anno su anno nella decade della categoria di prodotto



L'ERBOLARIO

Taiwan ha fatto da driver

di Marta Casadei

«L'estero è un'importante direttrice di crescita per la nostra azienda che oggi realizza quasi il 90 per cento dei ricavi in Italia. Partiamo da un mercato forte come quello domestico per guardare lontano, anche verso il Far East». A parlare è Luigi Bergamaschi, titolare de L'Erbolario, fondata dai genitori nel 1978 come Premiata Erboristeria Artigiana e nel 2016 arrivata a fatturare 82 milioni di euro.

La scorsa settimana, l'azienda ha partecipato a Cosmoprof Asia, manifestazione che ha portato a Hong Kong anche una selezione di imprese del beauty made in Italy mettendole in contatto con compratori asiatici. Nel caso de L'Erbolario un vero e proprio successo: «Abbiamo avuto un grande afflusso di visitatori - spiega Bergamaschi - sia cinesi sia coreani e il nostro prodotto, che è di origine naturale, è piaciuto molto. In particolare quando parliamo di skin care».

L'estremo oriente è un mercato dinamico per l'azienda di Lodi: Taiwan, dove L'Erbolario

lavora da vent'anni in partnership con un distributore locale e conta 52 negozi monomarca, è il primo paese di destinazione dei prodotti dell'azienda oltre confine. «Taiwan ha fatto da driver - spiega Bergamaschi - ma oggi siamo presenti in Corea del Sud, Malesia, Singapore e Hong Kong». La Cina? Una questione "delicata": «Abbiamo ricevuto numerose offerte da potenziali partner commerciali - continua il titolare - ma non abbiamo mai accettato: la Cina importa solo prodotti cosmetici testati su animali e questo va contro la nostra filosofia cruelty free e all'insegna della sostenibilità. Presto punteremo verso il Giappone».

I prodotti L'Erbolario in Italia vengono venduti attraverso una rete di 4000 erboristerie, 1000 farmacie e 170 negozi monomarca, in parte in franchising. «Lo sviluppo retail è tra le nostre priorità», chiosa Bergamaschi. Che si sbilancia sul 2017 definendolo «un anno di crescita. La differenza la farà il Natale: per noi il trimestre settembre-dicembre assorbe quasi la metà delle vendite annue».

© RIPRODUZIONE RISERVATA

COVEN EGIDIO

Da Pavia ai Paesi del Golfo

«Lavoriamo con una fetta importante del mondo della profumeria mondiale, dai terzisti ai big fino alle realtà di nicchia che oggi sono sempre più apprezzate dai consumatori. Il nostro focus, oggi, è sulle nuove sinergie che possano stimolare la crescita».

Luca Pagetti, titolare della Coven Egidio, fondata dal padre nel 1976, ha gli occhi puntati su un futuro all'insegna dell'internazionalizzazione. L'azienda di Pavia, che produce macchinari per la profumeria - nello specifico: dosatrici e aggraffatrici - ha fatto dell'espansione sui mercati esteri la chiave di volta per la propria crescita. Che nel 2017 ci sarà, leggera: «Chiuderemo il 2017 con ricavi per 3 milioni di euro, in aumento del 2% sul 2016. La nostra è una piccola azienda, ma fortemente internazionalizzata: abbiamo solo 10 dipendenti ma dobbiamo il 70% del nostro fatturato ai mercati stranieri».

L'export, dunque, assorbe una quota rilevante del business dell'azienda pavese, che ha appena partecipato a Cosmoprof Asia, nella sezione Cosmopack, dedicata alle aziende della parte alta della filiera beauty made in Italy, apprezzata in tutto il mondo. «Abbiamo incontrato addetti ai lavori da tutto il mondo - racconta Pagetti -, dall'Indonesia all'Arabia Saudita». La Coven Egidio lavora molto e molto bene con i paesi del Golfo: «Non hanno conosciuto crisi negli ultimi dieci anni e al momento sembrano non risentire del calo del prezzo del petrolio. I paesi del Golfo e quelli del Medio Oriente per noi sono molto importanti: sono clienti sofisticati, amano i profumi e, soprattutto, ci permettono di lavorare con aziende sconosciute in Europa».

Nel focus dell'azienda c'è anche la Cina: «È un paese interessato a produzioni di qualità sempre maggiore. E, per farlo, è alla ricerca di macchinari made in Italy», spiega Pagetti. Le barriere protezionistiche che rendono le cose più difficili, ma se il cliente capisce il valore del prodotto è fatta». Diversa la situazione negli Stati Uniti: «Abbiamo un piccolo mercato, non siamo mai riusciti a sviluppare il business come avremmo voluto: la profumeria americana è fatta di grandi big, non è semplice».

© RIPRODUZIONE RISERVATA

ARVAL

Fiera a Hong Kong apripista

«Abbiamo sempre partecipato a molte fiere, ma questa per noi è stata la prima edizione di Cosmoprof Asia. La definirei come una delle migliori esperienze mai fatte, sia per numero di contatti stabiliti con compratori locali e non, sia per apprezzamento del nostro prodotto da parte di interlocutori di qualità. Un'esperienza da rifare». È soddisfatto Luca Mazzolei, presidente di Arval, azienda italo-svizzera che produce e distribuisce cosmetici fondata da Virgilio Vitali nel 1955.

L'azienda, che gestisce verticalmente tutte le fasi di produzione dei cosmetici e lavora anche per altri brand, chiuderà il 2017 con ricavi per oltre 15 milioni di euro, in crescita del 10% rispetto al 2016» spiega Vitali, che ha preso in mano l'azienda nel 2007, dopo un periodo in cui la gestione era stata affidata a manager esterni, in seguito alla morte del suocero, il fondatore.

Oggi giro d'affari di Arval, che ha i principali business in valore nella skin-care (45%) e nei solari (35%), è fortemente sbilanciato sull'Italia: «Realizziamo il 90% delle vendite entro i confini nazionali - spiega Vitali -, un mercato stabile che sta

tornando a crescere. Considero un'importante potenzialità di crescita il fatto che l'estero sia un orizzonte ancora tutto da esplorare».

L'intento è proprio quello di spingere l'acceleratore verso i mercati stranieri: «L'Asia è una piazza dalla quale non possiamo prescindere se vogliamo crescere all'estero, soprattutto per le linee skin-care. Soprattutto quando parliamo di skin-care. Poi c'è anche l'Europa, soprattutto i paesi del bacino del Mediterraneo, un buon mercato per i prodotti solari, che guidano le vendite in volume». Il 2018, invece, potrebbe essere l'anno degli Stati Uniti: «Stiamo facendo un lavoro propedeutico per cominciare a vendere in questo mercato, difficile ma dal potenziale elevato».

Una delle sfide della cosmesi, in questo momento storico, è quella dei canali di vendita: «Noi vendiamo nelle profumerie, nei department e nei drug store. La vera scommessa è l'online: abbiamo lanciato il sito due anni e mezzo fa ed è in forte crescita».

© RIPRODUZIONE RISERVATA

ONLINE

www.moda24.ilssole24ore.com



Kendall Jenner modella più pagata

Dopo 15 anni Gisele Bundchen perde il primato della modella più pagata al mondo nella classifica di Forbes: a superarla è stata la 22enne Kendall Jenner, con guadagni per 22 milioni di dollari grazie alle passerelle e al suo successo su Instagram, che ha trainato le vendite della sua collezione e i contratti con brand come Adidas ed Estée Lauder.



Speciale Orologi in edicola martedì

Martedì 28 novembre in allegato con Il Sole 24 Ore uno "Speciale Orologi" dedicato alle novità e alle tendenze del settore: gli ultimi dati del mercato dello "Swiss made", in ripresa dopo anni di crisi, l'analisi dei nuovi canali di vendita come le aste e l'e-commerce, interviste e vetrine con una selezione di icone e novità dai marchi più importanti.



Grappaterapia nelle Langhe

Nelle Langhe piemontesi Villa Prato, residenza del Settecento, è stata trasformata dalla famiglia Berta in un piccolo relais con vista sul bosco e sul borgo medievale di Mombaruzzo: la Spa offre un trattamento di "grappaterapia" a base di vinacce provenienti dalla distilleria Berta



Beauty & budget sulle «mini-palette»

Basta aggiungere il mascara e il gioiello. Il resto è contenuto nelle nuove trousse in formato tascabile che racchiudono tutto il necessario per un makeup completo. Le palette di ultima generazione sono un alleato beauty inseparabile in ufficio o in viaggio, dove la regola del "less is more" diventa legge. Online il test su tre fasce di prezzo

Social network

Seguiti anche sui nostri account Facebook, Twitter e Instagram: @24moda e #24moda

Redazione Moda24

DIRETTORE RESPONSABILE: Guido Gentili

VICE DIRETTORI: Edoardo De Biasi (vicario), Jean Marie Del Bo, Alberto Orioli, Alessandro Plateroti

IN REDAZIONE: Francesca Padula caposervizio, Giulia Crivelli fashion editor e vice

Chiara Beghelli Marika Gervasio

PROGETTO GRAFICO: Adriano Attus

FRIDA KAHLO

OLTRE IL MITO FEBBRAIO 2018

A CURA DI DIEGO SILEO

partner museo

MUSEO DELLA CULTURA

official car

FERRARI

coffee partner

LAVAZZA

birra ufficiale

PIRELLI

veicolo ufficiale

AIR FRANCE

con il sostegno di

RINASCENTE

partner tecnici

COOP

© RIPRODUZIONE RISERVATA