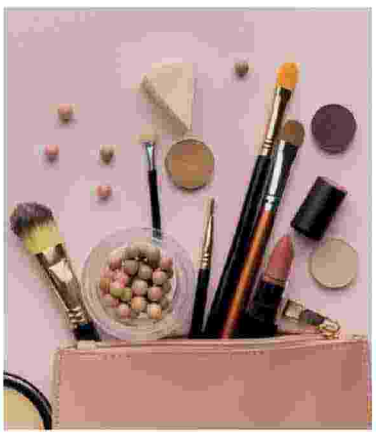
flash

## ACCADEMIA 33: "FRANCIA NUMERO UNO PER L'EXPORT ITALIANO"

Secondo quanto riportato da Accademia 33, la rivista di Cosmetica Italia, la Francia è il Paese numero uno per l'export italiano di prodotti cosmetici, per un valore di 613 milioni di euro (dati 2018). La seconda destinazione del beauty tricolore è la Germania con 552 milioni di euro. Seguono gli Stati Uniti con 552 milioni di euro e un incremento del 20%. Nella lista dei Paesi più 'accoglienti' ci sono anche Hong Kong (244 milioni di euro) ed Emirati Arabi Uniti (152 milioni di euro). Secondo le previsioni 2019, l'export cosmetico ha chiuso l'anno con un +4,5% avvicinandosi a cinque miliardi di euro, con un record della bilancia commerciale prossimo a tre miliardi di euro. Per valore delle esportazioni, il beauty rappresenta il terzo settore italiano dopo moda e vino.



## CHIUDE IL 70% DELLE AZIENDE DELLA 'COSMETIC VALLEY'. MORETTI: "QUESTA CRISI PORTERÀ A ENORMI CAMBIAMENTI"

Il 70% delle aziende manifatturiere della 'cosmetic valley' italiana, cioè dell'area produttiva lombarda tra Crema, Bergamo e Milano, ha chiuso dopo gli ultimi decreti. Una minoranza, invece, continua a lavorare riconvertendo la produzione in prodotti, maschere e gel sanificanti, per la salute pubblica. "È stata una scelta dettata dalla volontà di aiutare la comunità in un momento così difficile, ma anche di continuare, seppure a regime ridotto, la produzione e salvare così centinaia di posti di lavoro", commenta Matteo Moretti, presidente del Polo della Cosmesi. In una recente intervista a Pambianco Beauty, Moretti ha spiegato come si immagina il futuro della cosmesi: "Si crede che tre o quattro mesi non cambino la vita delle persone, tuttavia la crisi del 2008 ci ha insegnato quanto tre o quattro anni di crisi
possano cambiare il paradigma del valore (e del prezzo) in molti mercati per tutto un decennio. Quel che è certo è che questa crisi mondiale porterà a cambiamenti, sia nei comportamenti di prevenzione sia nelle tipologie di scelta dei prodotti, e che alcune di queste precauzioni diventeranno per il futuro un standard da protocollare. Molte aziende si stanno già attivando in questo senso e stanno disegnando gli scenari post-Covid 19".ni analoghe da aziende in crisi". Lontani dal trovare un accordo, le trattative tra l'azienda e i sindacati sono ancora in corso.

## COSMOPROF WORLDWIDE BOLOGNA RINVIATA AL 2021

Lo scenario economico e le situazioni di crisi dovute alla diffusione del Covid-19 hanno imposto lo spostamento della 53esima edizione di Cosmoprof Worldwide Bologna al 2021. BolognaFiere ha scelto di rinviare la manifestazione di riferimento per l'industria cosmetica mondiale alla prossima primavera al fine di tutelare la salute di espositori e visitatori e per dare loro modo di presentarsi al meglio delle proprie possibilità. "Ciononostante, Cosmoprof non si ferma. Il nostro obiettivo è la rinascita del comparto cosmetico e, nei prossimi mesi, ottimizzeremo al massimo le nostre competenze per agevolare la naturale connessione tra produttori e compratori, e dare così nuova linfa vitale al settore", garantisce Gianpiero Calzolari, presidente di BolognaFiere. Sono però in fase di sviluppo progetti per incentivare la ripartenza delle relazioni di business. Si tratta di WeCosmoprof, un format digitale organizzato grazie al supporto del ministero degli Affari Esteri e della Cooperazione Internazionale e di Ita - Italian Trade Agency, e in collaborazione con Cosmetica Italia, che verrà presentato dal 4 al 10 giugno. Inoltre CosmoTalks Virtual Series proporrà un calendario di aggiornamento di 30 webinar e contenuti digitali. Mentre Cosmo Virtual Stage ospiterà sessioni dedicate alle nuove abitudini dei consumatori e ai trend di make-up, alle strategie di comunicazione per dare valore al brand, alle opportunità per il comparto spa e dell'hospitality tourism, di prospettive e sviluppi per Spa&Beauty Manager.

## POSTICIPATA COSMOFARMA. SI TERRÀ DAL 29 AL 31 OTTOBRE

L'emergenza Coronavirus ferma anche Cosmofarma. L'appuntamento nazionale di formazione e di incontro tra l'industria farmaceutica e i professionisti di settore si sarebbe dovuto svolgere in aprile ma è stato posticipato a maggio. E adesso la kermesse viene rinviata per la seconda volta e si terrà dal 29 al 31 ottobre 2020 presso il quartiere fieristico di Bologna. Il rinvio è anche legato al fatto che "l'emergenza vede tutti i farmacisti italiani impegnati nella difficile opera di assistenza a fianco degli altri professionisti della salute che operano nel territorio e negli ospedali. È inevitabile quanto doveroso, dunque, rivedere tutte le iniziative programmate in una fase di normalità, come nel caso di Cosmofarma. Non è un segnale di resa, ma l'espressione della volontà di uscire da questa drammatica congiuntura e lavorare poi tutti insieme per il rilancio del nostro Paese che, come ho sempre sostenuto, vede nel comparto del farmaco uno dei suoi elementi di forza", dichiara Andrea Mandelli, presidente Federazione degli Ordini dei Farmacisti Italiani.

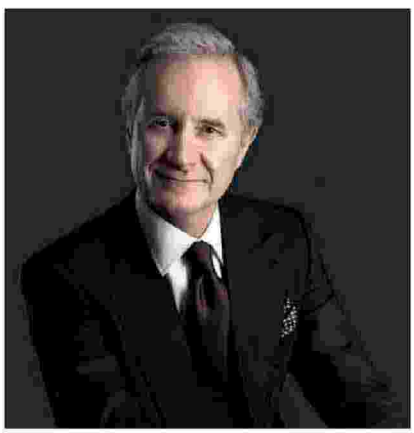
094429

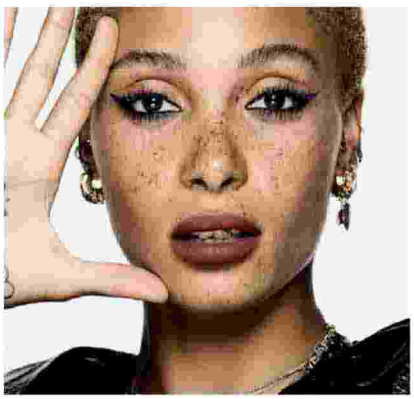
Ritaglio stampa ad uso esclusivo del destinatario, non riproducibile.

Richieste Stampa/web

## ESTÉE LAUDER TAGLIA NUOVAMENTE LA GUIDANCE

L'emergenza Coronavirus pesa più del previsto e The Estée Lauder Companies si trova costretta a tagliare ancora le previsioni. Il colosso statunitense della bellezza non rispetterà la crescita attesa tra lo 0% e l'1% per il semestre che terminerà il prossimo 30 giugno. "L'impatto economico della pandemia sarà maggiore di quanto ci si aspettava un mese fa", ha dichiarato il presidente e Ceo, Fabrizio Freda (nella foto), a Wwd. L'azienda già lo scorso 6 febbraio aveva abbassato l'outlook per la seconda metà dell'anno fiscale 2020. Il motivo dell'ulteriore congelamento delle previsioni è legato al fatto che la maggior parte dei negozi in America e in Europa sono chiusi, e che il gruppo statunitense della bellezza ha ottenuto, negli ultimi anni, la maggior parte della sua crescita dalla Cina e dal travel retail. Entrambi mercati che sono stati tra i più duramente colpiti dalle conseguenze della diffusione del Covid-19.





## REVLON: ENTRO IL 2022 MILLE POSTI DI LAVORO IN MENO

Revlon, multinazionale americana di cosmetici, profumi, cura della pelle e delle persone con sede a New York, ha dichiarato di voler realizzare risparmi per 230 milioni di dollari (202,6 milioni di euro) all'anno fino al 2022, attraverso l'eliminazione di mille posti di lavoro. Lo scopo è migliorare la redditività e trovare delle alternative con Goldman Sachs. Revlon cerca da tempo di attirare i giovani in un mercato molto competitivo, dominato da una serie di marchi emergenti, vegani, e tradizionali rivolti al largo consumo. Dopo cinque trimestri consecutivi di calo delle vendite, Revlon ha pubblicato previsioni di entrate pari a 699,4 milioni di dollari (616,09 milioni di euro) per il quarto trimestre, ben al di sotto delle stime degli specialisti, che avevano previsto 755,4 milioni di dollari (665,42 milioni di euro). Il motivo: il calo della domanda per i profumi e i prodotti lanciati con l'omonimo marchio.

## L'OREAL: JEAN-PAUL AGON LASCERÀ IL COMANDO ENTRO IL 2021

Jean-Paul Agon (in foto), presidente e Ad del gruppo L'Oréal, ha annunciato che lascerà la sua carica dopo 14 anni al timone del colosso della cosmetica francese. "Voglio che la transizione si faccia in modo armonioso e avverrà l'anno prossimo, nel 2021, entro l'estate. Anzi, precisamente, prima che io compia i 65 anni, che cadono il 6 luglio", ha dichiarato Agon in un'intervista al quotidiano Le Monde. Riguardo al suo successore, ha aggiunto: "La priorità va a una candidatura interna". L'Oréal, che nel 2019 ha raggiunto un fatturato record di 29,87 miliardi di euro, in crescita dell'8%, ha avuto solo cinque presidenti dalla sua fondazione, avvenuta più di 100 anni fa.

## P&G, +16% NELL'ULTIMO TRIMESTRE 2019. RIVISTE AL RIALZO LE PREVISIONI DI CRESCITA 2020

Procter & Gamble, gigante americano dell'home e personal care, nell'ultimo trimestre del 2019, ha visto il giro d'affari crescere meno delle aspettative. Il 31 dicembre, infatti, P&G ha chiuso con un profitto in aumento del 16% pari a 3,72 miliardi di dollari e ricavi in crescita del 5% a 18,24 miliardi di dollari rispetto ai 17,44 miliardi dell'anno precedente. L'aspettativa era leggermente superiore: 18,37 miliardi. Sono i prodotti per la cura personale, con marchi come Pantene e Olay, a trainare la crescita. Il comparto, infatti, ha inciso con un aumento del 7% nelle vendite (pari a 3,6 miliardi di dollari): il fatturato dei prodotti per la cura dei capelli è cresciuto del 6% nel trimestre, mentre lo skincare è aumentato del 10%. Di conseguenza, il Gruppo ha rivisto al rialzo le previsioni di crescita per il 2020, con una crescita del 4-5% nel fatturato, contro i precedenti 3-5%, e dell'8-11% degli utili per azione invece del 5-10% precedente. "I solidi risultati del primo semestre ci consentono di aumentare ulteriormente le nostre prospettive per l'anno fiscale e di aumentare il nostro impegno di rendimento per gli azionisti", ha dichiarato David Taylor, amministratore delegato di P&G. "La nostra attenzione rimane focalizzata sull'attuazione delle strategie di crescita, produttività e miglioramento dell'organizzazione di P&G per garantire una crescita equilibrata dei profitti in un ambiente competitivo e microeconomico difficile".

094429

Ritaglio stampa ad uso esclusivo del destinatario, non riproducibile.

Richieste Stampa/web