



Lipstick Index Economia e make-up a braccetto

Le vendite di make-up e rossetti crescono nei periodi di crisi. È successo nel 1929, per esempio, durante la Grande depressione, ma anche dopo l'11 settembre 2001

E proprio nel 2001, ennesimo periodo di recessione, Leonard Lauder, figlio di Estée, conia il termine Lipstick index (indice del rossetto) che misura questo fenomeno

circa 370 addetti e si sviluppa su una superficie di 100mila metri quadrati di cui 55mila coperti. Il rispetto per l'ambiente va di pari passo con l'attenzione alla sicurezza dei luoghi di lavoro e alla salute dei collaboratori. Nel 2011 il gruppo L'Oréal ha assegnato allo stabilimento piemontese il premio "Prix The Best Ehs Initiative Environment" sul risparmio idrico nella produzione di mascara. Nel 2010 il progetto Wall to Wall - solo per citare una delle innumerevoli iniziative sostenibili -, ovvero la fornitura di flaconi a Km 0 (un fornitore terzo che produce flaconi shampoo

franzese. Fino al segmento Prodotti professionali che lancerà Access, la più grande piattaforma di e-learning e networking del mondo per i professionisti del settore; e alla divisione Active Cosmetics che per maggio sta organizzando un'operazione con le marche Vichy e La Roche Posay vendute in farmacia per sensibilizzare sempre più persone all'importanza della protezione solare come prevenzione al melanoma e rendere accessibile l'utilizzo dei prodotti a pazienti oncologici e famiglie bisognose.

© RIPRODUZIONE RISERVATA

Backstage.
Qui sopra, il "dietro le quinte" della campagna del nuovo profumo Valentino. A lato, lo stabilimento hi-tech e sostenibile di Settimo Torinese



colori e tendenze caratteristiche che incontrano i valori dei consumatori».

L'avventura è iniziata a settembre con il lancio di due profumi, per uomo e per donna, Born in Roma, in onore alla città dove è nata la couture. Due fragranze pensate per tutta quella generazione che crede nella diversità e nella libertà. «Noi li chiamiamo Aristo Punk, aristo perché sono orgogliosi delle loro origini, punk per la loro attitudine irriverente verso la vita e il loro desiderio di crearsi le proprie regole».

—Ma.Ge.

© RIPRODUZIONE RISERVATA

Dubai. A Beautyworld Middle East, la più grande fiera dell'area, presenza collettiva e di singole imprese che usano questa vetrina per lanciare nuovi prodotti rivolti a un mercato con i più alti tassi di crescita delle vendite beauty&wellness

Avamposto sul Medio Oriente, aziende italiane in pole position

Chiara Beghelli

Sono stati numeri record, quelli dell'edizione 2019 di Beautyworld Middle East, la più grande fiera della bellezza e del benessere del Medio Oriente, organizzata a Dubai da Messe Frankfurt da 24 anni: 1.803 gli espositori (in aumento del 25% rispetto al 2015) da 68 Paesi, con oltre 44mila visitatori da 138 nazioni. Merito anche di una formula che punta sull'innovazione, con showcase riservati alla cosmesi "multiculturale", conferenze con temi di piena attualità come lo sviluppo dell'imprenditoria femminile e il packaging sostenibile dei prodotti, e dimostrazioni "live" di make up e skincare.

E anche per l'edizione 2020, la numero 25 che si terrà dal 31 maggio al 2 giugno, le attese sono ottimistiche: «Beautyworld Middle East rappresenta il luogo di incontro per rivenditori, distributori, grossisti, professionisti della bellezza, importatori ed esportatori provenienti dal Medio Oriente ma non solo - afferma Donald Wich, amministratore delegato di Messe Frankfurt Italia -. Negli ul-

timi anni il livello di internazionalità ha raggiunto ottimi standard, rendendola così la fiera di riferimento in tutto il mondo. Gli Emirati Arabi giocano un ruolo fondamentale nel settore a livello globale, sia per la crescita in cifre del mercato ma soprattutto per le tendenze che ispireranno. Questo rappresenta una grande attrattiva anche per le aziende italiane, che sono sempre state ben rappresentate a Beautyworld Middle East: anche per l'edizione 2020 possiamo anticipare che prevediamo di ripetere una ricca partecipazione del nostro Paese. Ci sarà un'area collettiva oltre a delle presenze individuali, dove lo stile e la qualità del made in Italy saranno ben riconoscibili. Grazie all'attenzione verso la cura e il benessere della persona in quei mercati, i prodotti italiani riscuotono un notevole successo».

Per questo, alcune aziende scelgono Beautyworld Middle East anche per lanciare nuovi prodotti: nel 2019 è stato questo il caso, per esempio, di Ciccarelli, storica azienda milanese nota soprattutto per il dentrificio Pasta del Capitano (prodotto dal 1905), che a Dubai



Il boom del Medio Oriente. La spesa in cosmetici nei Paesi dell'area del Golfo Persico è in costante aumento

ha presentato la sua più recente linea di prodotti cosmetici biologici per uomo, Dimensione Uomo; Italcosmetici, con sede a Cinisello Balsamo e che esporta un terzo della sua produzione verso l'area Medio Oriente - Africa, ha portato

a Dubai 50 nuove colorazioni di make up. Mentre la fiera ha ospitato per la prima volta i profumi di Luigi Borrelli, storica sartoria napoletana, che ha presentato "Silk", la sua prima fragranza unisex. Quella italiana è stata la quinta

nazionalità per numero di espositori, con 99 aziende, preceduta in ambito europeo solo dalla Francia. Al primo posto la Cina, con ben 426 aziende. Espositori che hanno l'obiettivo di entrare in un mercato sempre più interessante e pronto a spendere per la bellezza: secondo Euromonitor, le vendite di beauty & wellness nell'area Medio Oriente e Africa nel 2019 toccheranno i 34,9 miliardi di dollari e saliranno a 43,4 nel 2022, a un tasso di crescita medio annuo del 7,5%.

Negli Emirati Arabi Uniti i consumi aumenteranno del 2,2% medio annuo per raggiungere i 2,4 miliardi di dollari sempre entro il 2022. Ma dell'area Gcc, è l'Arabia Saudita il Paese che registra la spesa più alta e che crescerà del 3,2% annuo fino ai 5,8 miliardi di dollari nel 2022. Per questo l'anno scorso Messe Frankfurt (che organizza Beautyworld anche in tre città del Giappone) ha aggiunto la tappa di Jeddah a Beautyworld, di cui si è appena chiusa, il 29 ottobre, la seconda edizione, con un aumento del 15% degli espositori rispetto alla prima.

© RIPRODUZIONE RISERVATA