

## .moda

**Filiera.** Secondo le previsioni di Cosmetica Italia il 2019 si chiuderà con esportazioni in aumento del 4,5% e un saldo commerciale di 3 miliardi

# Un anno da record per l'export di cosmesi

Marika Gervasio

Il terzo settore italiano, dopo moda e vino, per valore delle esportazioni che in venti anni non hanno mai registrato flessioni (eccetto nel 2003 e nel 2009): la cosmetica made in Italy continua la sua corsa alla conquista dei mercati mondiali - il 50% del make-up che arriva in tutto il mondo con i grandi marchi internazionali viene prodotto proprio a casa nostra - tra Europa e Stati Uniti, ma anche Asia e Medio Oriente. Secondo le previsioni dell'associazione di categoria Cosmetica Italia, il settore chiuderà il 2019 con una crescita dell'export del 4,5% per un valore prossimo ai 5 miliardi di euro e un saldo commerciale che si avvicina ai 3 miliardi, ennesimo record assoluto per il comparto.

«In uno scenario interno e internazionale in cui si confermano i profondi cambiamenti della domanda, sia per quanto concerne le nuove realtà di distribuzione, sia per la capacità dei consumatori di cercare nuove soluzioni con nuovi prodotti, la filiera industriale cosmetica italiana, in piena evoluzione digitale, conferma la sua ormai storica competitività, esprimendo l'eccellenza nel made in Italy dei beni di consumo» commenta il presidente di Cosmetica Italia, Renato Ancorotti.

## La nuova geografia

Se Francia (613 milioni nel 2018), Germania (552 milioni) e Stati Uniti (499 milioni) sono i primi tre mercati di

**Asia e Medio Oriente sono tra i mercati che stanno diventando sempre più interessanti per le aziende**

sbocco concentrando più di un terzo dell'export totale, nuovi mercati stanno diventando strategici per le aziende italiane, come l'Asia: Hong Kong, sesto Paese nella top delle destinazioni delle esportazioni, ha infatti messo a segno la crescita più importante con un +23,1% (per un valore di 244 milioni) seguito dagli Usa che hanno registrato un aumento del 19,9%. «L'Asia si conferma un'importante area di destinazione: nel 2018 il valore dell'export verso il continente asiatico è stato di 874 milioni di euro (+4,1%) pari al 18% delle esportazioni di cosmetici made in Italy nel mondo - continua Ancorotti -. Si tratta di un mercato con interessanti prospettive non solo per i grandi volumi generati, ma anche per i costanti ritmi di crescita».

Accanto a Hong Kong, tra i mercati di sbocco dell'area, emerge la Cina con un +19,3% per un valore di circa 63 milioni; vicino al mercato cinese, ma in contrazione, Giappone e Singapore. Ancora marginali per peso a valore, ma strategiche per la crescita delle vendite, risultano invece India (+22,8%), Thailandia (+12,1%) e Indonesia (+29,6%). Le donne asiatiche amano in particolare i prodotti illuminanti e gli sbiancanti per viso e corpo, i profumi e il trucco nostrani.

## Bellezza e fragranze lussuose

Ad apprezzare i cosmetici italiani ci sono anche Emirati Arabi, Israele, Arabia Saudita e Iran: sono, infatti, i primi quattro mercati del bacino mediterraneo per l'export made in Italy. Dei circa 317 milioni di euro che arrivano da Medio Oriente e Nord Africa, i tre quarti delle vendite si concentra-

no in queste quattro destinazioni. Tra i singoli Paesi, Israele, con 35 milioni e un incremento del 20%, Egitto, Qatar e Marocco, con 11 milioni di euro e crescita rispettivamente del 27,7%, 19,5% e 5,9%, spiccano per le performance registrate. Anche se Emirati Arabi, Arabia Saudita e Iran, rimangono i mercati strategici, seppure in contrazione nell'ultimo esercizio. In particolare, gli Emirati Arabi, primo mercato di sbocco dell'area e ottavo a livello mondiale con un valore 152 milioni di euro, l'anno scorso è calato dello 0,4%.

Tra i prodotti preferiti in assoluto ci sono i profumi che, con un valore di quasi 100 milioni di euro in aumento del 6%, concentrano oltre il 40% delle esportazioni verso quest'area. Seguono prodotti per il corpo, trucchi e cura dei capelli. Fragranze lussuose ricercate da una clientela tra i 24 e i 45 anni di età che acquista in boutique esclusive, ma anche online. Questo è, infatti, l'identikit dei consumatori di cosmetica del Medio Oriente, un'area dove, secondo Euromonitor International, il mercato della bellezza femminile vale (assieme all'Africa) circa 16,4 miliardi di dollari che, entro il 2022, dovrebbero arrivare a 25,1 miliardi con un tasso di crescita medio annuo del 7,6%. In particolare, i Paesi del Golfo dovrebbero raggiungere 12,8 miliardi dai 6,9 miliardi attuali con un tasso di incremento annuo dell'11,1%. A trainare la crescita, Arabia Saudita con 4,9 miliardi e un rialzo record del 71% ed Emirati Arabi con oltre 1 miliardo e un +14,8%.

Su [ilssole24ore.com](http://ilssole24ore.com)

**I PROTAGONISTI**  
Articoli, video e fotogallery sulle aziende del sistema moda, della cosmetica e dei gioielli

## Newco

# «Con BeSight portiamo le Pmi della moda nell'era del cloud»

Giulia Crivelli

Il mandato di Claudio Marenzi durerà altri cinque mesi. Poi, alla fine di maggio 2020, passerà il testimone di presidente di Confindustria Moda a Cirillo Marcolin e tornerà a seguire a tempo pieno la sua azienda, Herno. O forse non esattamente a tempo pieno: Marenzi ha deciso di iniziare un'altra avventura parallela a quella del suo marchio, che cresce a due cifre da dieci anni, che chiuderà il 2019 a oltre 100 milioni di ricavi e si appresta a presentare le novità per l'autunno-inverno 20-21 prima a Pitti (7-11 gennaio), subito dopo a Milano moda uomo.

Complice Andrea Ruscica, fondatore e presidente di Altea Federation, amico ritrovato: cresciuti insieme sul lago Maggiore, ex compagni di squadra di pallavolo, Marenzi e Ruscica hanno deciso di fondare BeSight, che si occuperà di informatizzazione *bespoke*, per usare un termine della sartoria maschile. Ovvero su misura per i clienti, le Pmi del tessile-moda. BeSight è una startup di nome ma non proprio di fatto, newco è definizione più calzante. Per due motivi, spiegano quasi all'unisono: «La società nasce indipendente e come creatura staccata dalle nostre due aziende, Herno e Altea. Ha un modello di business e obiettivi differenti - raccontano -. Ma allo stesso tempo nasce dall'unione delle nostre competenze ed esigenze. A differenza di una normale start up inoltre il capitale lo abbiamo messo noi, senza cercare investitori esterni e senza il bisogno che spesso hanno gli *startupper* di indire nuovi round e di fare continuamente presentazioni per attrarre attenzione e fondi».

Ceo di BeSight sarà Gian Paolo Piscopo, già IT (information technology) director di Herno. «Possiamo parlare di una newco fashion-tech nata nell'era del cloud computing,

una delle più recenti innovazioni del nostro settore», sottolinea Ruscica, laurea in ingegneria e una passione nata durante l'adolescenza per l'informatica come mezzo per proiettarsi nel futuro, immaginando i cambiamenti prima che avvengano.

Non a caso una delle persone che ammira di più è Kevin Kelly, che 25 anni fa fondò la rivista *Wired*, pubblicando contestualmente il suo primo libro, *Out of control*, dove parlava (non è uno scherzo) di sistemi decentralizzati (che siano stati poi battezzati cloud poco importa), cripto-valute, *evolutionary design*, robot e



**ANDREA RUSCICA**  
Fondatore e presidente di Altea Federation, società di IT



**CLAUDIO MARENZI**  
Presidente e ceo di Herno, oltre che presidente di Confindustria Moda ed Emi

intelligenza artificiale. *Out of control* non è un libro di fantascienza, bensì il saggio di un visionario. «Kelly dice da molto tempo che dobbiamo capire che la tecnologia è da anni il nostro compagno di viaggio - aggiunge Ruscica -. Cammineremo sempre più vicini: vale per le persone e per le aziende. Per questo ci vuole un'infrastruttura hardware e software integrata e condivisa, studiata e costantemente rivista e testata in base alle esigenze delle aziende».

Altea Federation lavora da sempre con imprese di ogni settore, dalla finanza e all'automotive, dalla gdo alla moda, e il 75-80% dei clienti sono

Pmi. «Le aziende con fatturato al di sotto dei 200 milioni, parlo per esperienza, faticano a trovare sul mercato piattaforme IT stabili, sicure e veloci - aggiunge Marenzi -. Con BeSight desideriamo colmare questo importante gap, attraverso una platform aperta, digitale e digitalizzante. Un nuovo e unico framework, capace di comunicare in maniera nativa con tutti gli elementi che compongono la catena del valore, supportando le organizzazioni nella creazione di nuovi modelli di business».

Il presidente e ceo di Herno dice che con Andrea Ruscica hanno individuato una vera e propria opportunità di business; il 2020 sarà un anno di semina, i due soci (al 50%) l'hanno messo in conto. Poi inizierà il raccolto, anche perché BeSight non si rivolgerà solo ad aziende del tessile-moda (benché l'offerta si chiami proprio IT Collection, nome che in qualche modo fa pensare ai ritmi e ai riti del fashion). «So bene, da ingegnere e da presidente di Altea, che la tecnologia può spaventare e che a volte le barriere più difficili da superare sono culturali, ancora prima che economiche - racconta Ruscica -. Si pensa alla tecnologia come un modo per risolvere un problema esistente, non come un mezzo per creare nuove opportunità. In Italia le resistenze, fino a cinque anni fa, erano maggiori che altrove. Ma le cose sono cambiate e anche per questo è il momento per lanciare una newco come BeSight».

La IT Collection parte con la versione BeSight Now, un primo rilascio di un percorso di più ampio respiro che prenderà forma nel corso del 2020. «Mi rivolgo ora agli IT manager: vogliamo essere la soluzione migliore tra gli Erp dedicati alla moda - conclude Andrea Ruscica -. La differenza la faranno la fase di analisi del fabbisogno di un'azienda e poi l'assistenza, anche questa *bespoke*».

© RIPRODUZIONE RISERVATA