

IL CENTRO STUDI AL COSMOPROF DI BOLOGNA

Il Centro Studi di Cosmetica Italia conferma il proprio contributo alla manifestazione supportando i gruppi merceologici nei convegni specifici e si occupando dei tradizionali momenti di approfondimento sui dati economici del settore. Tra questi si segnala *Numeri, trend, valori della cosmetica* (in programma giovedì 14 e venerdì 15 marzo nella Lounge di Cosmetica al blocco D del Centro Servizi). Come tradizione, la presentazione de *I Numeri della Cosmetica* rappresenta l'appuntamento che legherà, durante tutto il Cosmoprof, altri temi tra cui l'evoluzione digitale, i nuovi prodotti, l'analisi dei mutamenti di consumo, i cosmetici a connotazione naturale, le professioni della cosmetica e la rimodulazione dei canali.

LA LOUNGE DI COSMETICA ITALIA SI RINNOVA!

LA NUOVA LOCATION È AL **CENTRO SERVIZI BLOCCO D**



Giovedì 14 marzo

Ore 13.00 - 14.00 Lounge Cosmetica Italia



I NUMERI DELLA COSMETICA

Numeri, trend, valori della cosmetica - Gian Andrea Positano (COSMETICA ITALIA)

Cosmetic Digital Hub: la trasformazione digitale dell'industria cosmetica - Lucio Carli (COSMETICA ITALIA)

Aumentare il digital selling - Paolo Serra (KAHUNA)

Nuove dinamiche, nuovi modelli: come cambia il punto vendita nel digitale. Dai negozi a forma di blog a differenti modelli di comportamento del consumatore cosmetico - Enrico Giubertoni (COSMETICA MARKETING)

Ore 14.30 - 15.00 Lounge Cosmetica Italia

GLOBAL CHALLENGES CALL FOR ACTIONS

Be ready and make it beauty - Roberto Giacomelli (EY)

Venerdì 15 marzo

Ore 15.30 - 16.30 Lounge Cosmetica Italia

I NUMERI DELLA COSMETICA

Numeri, trend, valori della cosmetica - Gian Andrea Positano (COSMETICA ITALIA)

Le millennials vogliono sentirsi uniche! - Lorena Cocozza (KANTAR)

Beauty e E-Commerce: Andamento, Prospettive e Opportunità per gli operatori del settore - Marco Raimondi (IRI)

Ore 16.30 - 17.00 Lounge Cosmetica Italia

Top 10 dei prodotti cosmetici più innovativi - Marco Macconi (MINTEL)

Sabato 16 marzo

Ore 14.00 - 15.00

Quando il neuromarketing si tinge di beauty: lo studio delle emozioni per conquistare il consumatore - Vincenzo Russo (IULM)

