



COSMETICA ITALIA
associazione nazionale imprese cosmetiche

il **magazine** della bellezza
GIUGNO 2018 ANNO 11 N° 5

accademia 33

Editore COSMETICA ITALIA - Milano Direttore Responsabile: Benedetta Boni. Realizzazione a cura di COSMETICA ITALIA SERVIZI s.r.l. - Milano
Progetto grafico Area52 Milano - Stampatore: Pacini Editore s.r.l. Registrazione c/o tribunale di Milano n. 562 del 19/09/2007

www.cosmeticaitalia.it

attualità

Reputazione, internazionalizzazione e made in Italy al centro del mandato dell'imprenditore cremasco

Renato Ancorotti eletto Presidente di Cosmetica Italia: «La cosmesi non sarà una eccellenza silenziosa»

L'industria del beauty rafforza la sua competitività sui mercati esteri e chiede maggiore ascolto a livello politico e istituzionale

L'Assemblea dei Soci di Cosmetica Italia si è riunita lo scorso 21 giugno a Milano.

Nelle sale di Palazzo Visconti, gli imprenditori del settore hanno espresso il loro voto, incoronando Renato Ancorotti (Ancorotti Cosmetics) nuovo presidente dell'Associazione nazionale delle imprese cosmetiche per il triennio 2018-2021. Ancorotti sarà affiancato da tre vicepresidenti: François-Xavier Fenart (L'Oréal Italia), Benedetto Lavino (Bottega Verde), Matteo Locatelli (Pink Frogs).

Cosa significa raccogliere il testimone da Fabio Rossello, che ha guidato Cosmetica Italia dal 2011 ad oggi?

Guardando a chi mi ha preceduto, non posso fare a meno che ringraziare il past president Fabio Rossello, che nei sette anni della sua presidenza non si è risparmiato, assieme alla sua squadra e alla struttura, per far sapere in Italia, ma anche all'estero, quanto pesa in termini di valore e di "valori" la nostra industria. La fiducia che gli imprenditori mi hanno accordato mi rende orgoglioso di rappresentare per i prossimi tre anni questo settore. In continuità con il percorso avviato negli ultimi anni, mi impegnerò, esternamente, a proseguire il lavoro di accreditamento del comparto cosmetico nazionale presso i principali stakeholder nazionali e internazionali, e, internamente, a fare in modo che l'Associazione risponda sempre più alle esigenze delle imprese associate.

Quale sarà la parola chiave del suo mandato?

È sempre difficile riassumere in una sola parola un intero programma. Tuttavia, per descrivere ciò che mi piacerebbe fare nei prossimi anni, potrei scegliere tre ambiti

principali di azione: reputazione, internazionalizzazione e made in Italy. Tutelare l'immagine del comparto cosmetico e affermare il rispetto dei principi di sicurezza e salute per il consumatore, che sono alla base del Regolamento cosmetico europeo, saranno punti saldi della mia presidenza contro una informazione talvolta superficiale e allarmistica, che gioca sulla ricaduta emotiva di certi messaggi e non sulla loro fondatezza scientifica. La professionalità delle risorse umane, la qualità e la dimensione del business che esprimiamo, il contributo al PIL e alla bilancia commerciale del nostro Paese, il supporto al benessere e all'autostima delle persone, l'ampiezza e la diffusione dell'innovazione tecnologica e di prodotto, il contatto quotidiano con il mercato, l'orientamento al futuro e la capacità di adattamento ai cambiamenti: sono questi i "principi attivi" della nostra reputazione.



Il presidente uscente, Fabio Rossello, e il neo eletto, Renato Ancorotti

Come promuoverà l'internazionalizzazione e la cosmesi made in Italy?

Competitività di prodotto, di servizio e innovazione costante: sono questi, assieme alla insostituibile creatività

italiana, gli elementi caratterizzanti della nostra industria nel mondo. Il nostro Paese è la "patria della bellezza" sia per il volume della sua produzione cosmetica che per il numero di addetti che occupa. Assieme a BolognaFiere siamo un raro esempio di alleanze tra eccellenze italiane: grazie al lavoro congiunto, Cosmoprof, nelle sue differenti edizioni sia in Italia che all'estero, rappresenta la piattaforma di incontro più attuale tra industria cosmetica e mercato. La cosmesi made in Italy è sempre più apprezzata all'estero e continua a conquistare nuovi mercati; le esportazioni incidono ancora in misura importante sui fatturati delle imprese e registrano una crescita del 7,1%, per un valore di 4.617 milioni di euro. Anche per questa ragione, al Ministro dello Sviluppo Economico chiederò più attenzione al mondo delle imprese e ai suoi bisogni, riportando l'industria al centro: il Governo deve fare della questione industriale una priorità. Inoltre, in continuità con quanto fatto dal governo precedente chiederò di continuare ad aiutare e favorire le imprese ad andare all'estero.

Quali azioni sosterrà rispetto ai servizi alle imprese?

L'Associazione deve essere il luogo dell'incontro tra le imprese, del dibattito e delle soluzioni: ecco perché la relazione, lo scambio e il confronto sono risorse fondamentali. Ci impegneremo a costruire contatti proattivi, anche attraverso visite mirate presso le sedi delle imprese, in modo da riportare le realtà industriali al centro e mettere la struttura nelle condizioni di supportarle al

meglio puntando su assistenza, formazione, servizi, nell'ottica di un consolidamento del rapporto tra Associazione e associati.

CHI È RENATO ANCOROTTI

Nato a Crema nel 1956, Renato Ancorotti già nel 1984 intuisce l'enorme potenziale dell'outsourcing nella cosmesi e fonda Gamma Croma, una società conto terzi produttrice di make-up. Sempre nella sua città natale, nel 2009 crea con la figlia Enrica una nuova azienda, Ancorotti Cosmetics, società operante nel settore dell'R&D e della produzione di prodotti make-up e skincare per i maggiori brand internazionali. A dicembre del 2018 verrà completata la ristrutturazione dell'area ex-Olivetti di 30mila metri quadrati per rispondere all'esigenza di un aumento di produzione dell'azienda, che prevede di chiudere quest'anno con un fatturato di 110 milioni di euro.



benedetta.boni@cosmeticaitalia.it

Industria, università, mondo bancario ed extra-bancario a confronto sul ricorso al credito Assemblea 2018: il rapporto delle aziende cosmetiche con banca&finanza

Il punto dei relatori coinvolti nel dibattito moderato dal giornalista Andrea Bignami

Un settore protagonista della ripresa che conferma una costante dinamica positiva e presenta un rapporto sostanzialmente buono con "banca&finanza": è l'immagine del mondo cosmetico delineata nel corso dell'Assemblea pubblica di Cosmetica Italia. Il caso di Intercos, grande impresa

cosmetica italiana nel mondo, affrontato grazie a un faccia a faccia con il suo presidente, Dario Ferrari, ha permesso al moderatore Andrea Bignami (Sky Tg24) di entrare nel vivo del tema del talk show "Banca&finanza: una strategia attiva di sviluppo per le imprese cosmetiche" che,

accanto al neo presidente di Cosmetica Italia Renato Ancorotti, ha messo a confronto diversi esperti: Nadio Delai (Ermeneia), Guido Ferrarini (Epic SIM), Gabriella Lojacono (Università Bocconi), Giulia Molteni (AldAF) e Anna Maria Roscio (Intesa Sanpaolo).



NADIO DELAI
Presidente Ermeneia

Il Beauty Report 2018 approfondisce due temi, la banca e la finanza, come le imprese cosmetiche si comportano e valutano le due componenti. Il rapporto con le banche è abbastanza positivo ed emerge una valutazione di relativa soddisfazione; va inoltre sottolineato che il 13-15% delle aziende intervistate è autosufficiente e non ha bisogno esplicitamente dei servizi bancari. Per quanto riguarda la finanza c'è un dato importante: le imprese hanno un'apertura molto significativa verso gli strumenti extra-bancari in generale e quando si parla di ingressi nei capitali di potenziali soggetti finanziari si dimostrano più incuriosite che intorpidite. C'è una buona base per partire a fare uno sviluppo industriale di seconda fase.



DARIO FERRARI
Presidente Intercos

Ho fondato una società da solo nel 1972; ho poi avuto dei figli che ho inserito in azienda ed è stato un bel momento in cui ho insegnato loro qualcosa e li ho fatti crescere. Man mano però l'azienda si evolve e ha bisogno di svilupparsi: a questo punto i figli diventano dei personaggi a cui dare importanza, ma da non mettere in condizioni critiche. La mia società si è evoluta attraverso una buona dose di manager, lasciando a tre dei miei figli alcune responsabilità chiave. Per gestire le società oggi occorrono esperienza, conoscenza e know-how, ecco perché è fondamentale importare manager. L'impresa di famiglia, come si suol dire, per me è stata un passaggio.



GUIDO FERRARINI
Presidente Epic SIM

Il settore cosmetico è in condizioni molto buone per affrontare sia la finanza bancaria che quella alternativa. Abbiamo avuto testimonianze di imprese che hanno già fatto questo percorso e hanno affrontato il *private equity*. Personalmente suggerisco anche altri strumenti di finanziamento, come minibond o AIM, cioè il mercato di borsa in cui vengono quotate le piccole-medie imprese. Sono assolutamente fiducioso sul fatto che questo sia un settore molto interessante per la finanza alternativa e un settore che potrebbe beneficiarne dal suo uso.



GIULIA MOLTENI
Consigliere AldAF
Associazione italiana
delle aziende familiari

La principale forma di impresa in Italia è familiare: secondo Banca d'Italia l'82% di tutte le aziende italiane. Ma questo è un tema trasversale, che tocca tutte le economie in Europa e nel mondo. AldAF affronta quotidianamente temi come l'importanza di delineare pratiche di buona *governance*, il coinvolgimento di manager non familiari, il passaggio generazionale e la visione di lungo periodo per una crescita e sviluppo dell'impresa. Nell'ultima edizione dell'Osservatorio AUB, realizzato da AldAF, UniCredit e Università Bocconi, sono state individuate 300 aziende familiari benchmark, che mostrano migliori performance di crescita rispetto a quelle dei propri *competitor* nella medesima classe dimensionale.



ANNA MARIA ROSCIO
Responsabile Servizio Prodotti e
Servizio Imprese della
Direzione Sales e Marketing Imprese
Divisione Banca dei
Territori di Intesa Sanpaolo

Le aziende che si rivolgono a una banca hanno necessità diverse: investimenti pluriennali, finanziamento del circolante. La nostra ambizione è di accompagnare le imprese italiane, piccole e grandi che siano, dalla nascita ai momenti di grandi investimenti o discontinuità aziendale. L'economia italiana è fatta di aziende di diverse dimensioni, molte delle quali piccole e sottocapitalizzate. Ecco perché nei nostri sistemi di valutazione usiamo strumenti quantitativi e qualitativi per intercettare anche gli intangibili dell'azienda che possono contribuire a migliorare il rapporto banca-impresa. Il settore cosmetico vive sicuramente un momento di grande forza ed esprime elevata redditività e buona struttura patrimoniale. Non è casuale, anzi, dal nostro osservatorio rileviamo che le aziende di successo sono quelle che investono in internazionalizzazione, innovazione e capitale umano.

francesca.casirati@cosmeticaitalia.it

Azioni promozionali per la fiera Belleza y Salud

La manifestazione di Bogotá (3-7 ottobre 2018) è l'evento fieristico di riferimento per il settore cosmetico in Colombia e rappresenta un'importante vetrina per le imprese interessate a valutare opportunità di business in America Latina. BolognaFiere Cosmoprof, rappresentante internazionale esclusivo, organizza la partecipazione delle aziende con attività di marketing e iniziative promozionali volte a raggiungere buyer, retailer, distributori, stampa e influencer da tutto il Centro e Sud America. In questo contesto sarà organizzato il padiglione italiano per le aziende interessate ad avere un proprio spazio espositivo. Cosmetica Italia sostiene la partecipazione italiana alla fiera organizzando alcune azioni promozionali con l'obiettivo di facilitare la presenza delle aziende e il contatto con operatori provenienti da Messico, Perù, Cile, Ecuador e Panama.

Webinar tematici per l'export

Continua l'offerta di formazione online su temi dedicati all'export. Il 14 giugno scorso si è tenuto il webinar condotto dall'avvocato Michela Scorta, esperta di contrattualistica internazionale, dal titolo "16 punti legali essenziali che le imprese devono tenere presente quando concludono un contratto internazionale" (la registrazione è disponibile sul sito di Cosmetica Italia nell'area Attività Internazionali). Nei prossimi appuntamenti, dopo la pausa estiva, si tratteranno temi quali le dogane, le forme di finanziamento e assicurazione, la normativa negli USA.

BEAUTY SPOT

SAVE THE DATE CONGIUNTURA, TREND E INVESTIMENTI

Appuntamento semestrale con le rilevazioni congiunturali sul primo semestre 2018 e le previsioni per il secondo semestre 2018 a cura del Centro Studi di Cosmetica Italia.

Giovedì 19 luglio 2018
Ore 10

Intesa Sanpaolo - Sala convegni
Piazza Belgiosioso, 1 - Milano

Cosmetica Italia alla 1ª edizione del Pharma-Link Day

Il Dipartimento di Farmacia (DIFARMA) dell'Università degli Studi di Salerno ha organizzato lo scorso 28 giugno la 1ª Edizione del Pharma-Link Day. Si tratta di un'iniziativa in ambito *Job Placement* riservata a neolaureati/laureandi dei corsi di specializzazione del DIFARMA. L'evento ha voluto favorire l'incontro e il confronto tra Università e Organizzazioni del settore farmaceutico-sanitario e cosmetico del territorio locale, nazionale e internazionale.

Cosmetica Italia ha partecipato all'iniziativa come rappresentante del comparto cosmetico italiano presentando scenario di mercato e opportunità professionali del settore cosmetico. Il settore della cosmetica offre infatti numerose opportunità ai giovani che si affacciano sul mondo del lavoro. La filiera cosmetica è «lunga», e prevede numerose specializzazioni professionali che da sempre sono necessarie alle imprese di produzione e commercializzazione dei prodotti cosmetici per svolgere le loro attività.

Cosmetica Italia al Master in Scienza dei prodotti cosmetici e dermatologici

Cosmetica Italia sarà presente il prossimo 5 luglio presso il Master in Scienza dei prodotti cosmetici e dermatologici dell'Università degli Studi di Camerino per un intervento focalizzato sui temi della cultura d'impresa, del sistema cosmetico italiano e del sistema imprenditoriale nella cosmetica. La partnership tra Cosmetica Italia e il Master rientra in un ambito più allargato che è quello del Network dei Master in Cosmetologia.

Nato come occasione di incontro, networking, scambio di informazioni e *best practice* nell'alta formazione, il Network ha evidenziato la necessità di dare agli studenti dei master in cosmetologia un panorama a 360° sul settore cosmetico che comprenda anche una parte dedicata alla conoscenza del sistema cosmetico italiano, i dati di settore, lo scenario economico di riferimento, la normativa, il marketing, la comunicazione.

Alibaba presenta The Colours of Italian Beauty

Venerdì 20 luglio (ore 10) il Teatro Vetra di Milano ospiterà l'evento promosso da Alibaba *The Colours of Italian Beauty*. In apertura interverrà il presidente di Cosmetica Italia, Renato Ancorotti, accanto al presidente di Netcomm, Roberto Liscia, con alcuni focus rispettivamente sull'industria cosmetica italiana e sul canale delle vendite dirette. A seguire alcuni interventi curati da Alibaba Group approfondiranno i trend di consumo di make up in Cina e il tema del brand marketing.

A Bruxelles il consueto appuntamento con la Conferenza annuale di Cosmetics Europe Essentials for Daily Life: esperti internazionali del mondo cosmetico a confronto

L'Italia rappresentata da importanti relatori come Marcella Marletta e Salvatore D'Acunto

Lo scorso 13 e 14 giugno si è svolta a Bruxelles la Conferenza annuale 2018 di Cosmetics Europe, l'Associazione Europea dell'industria cosmetica, che ha visto una notevole partecipazione di pubblico e di esperti del settore cosmetico provenienti da tutto il mondo. Quest'anno il tema conduttore della conferenza è stato: *Essentials for Daily Life*, che è stato affrontato e sviluppato con sessioni plenarie. Numerose sessioni parallele hanno inoltre permesso di affrontare e approfondire i temi generali delle tendenze del business globale e del futuro della regolamentazione dei cosmetici, oltre a temi più specifici e legati alle sfide più attuali per le imprese del settore, quali la cooperazione internazionale, la comunicazione e le relazioni con le istituzioni.

L'importanza dell'appuntamento organizzato da Cosmetics Europe è testimoniata dalla qualità e dal prestigio dei relatori intervenuti, che quest'anno hanno visto l'Italia assumere un ruolo di particolare visibilità e presenza. Sono infatti saliti sul palco sia Marcella

Marletta, Direttore generale della Direzione Generale dei Dispositivi Medici e del Servizio Farmaceutico del Ministero della Salute, che Salvatore D'Acunto, Head of unit nella DG Growth della Commissione Europea: entrambi, insieme a Gerald Renner, Direttore Technical Regulatory department di Cosmetics Europe, hanno partecipato a una tavola rotonda moderata dal Direttore generale di Cosmetics

Europe, John Chave, intitolata *What's next for Regulation?*, confrontandosi sulle novità e sulle sfide che si prospettano per l'applicazione della regolamentazione europea sui cosmetici e che potranno avere un importante impatto per l'industria cosmetica europea nel prossimo futuro. Marcella Marletta, che dirige la sezione del Ministero che si occupa di cosmetici e che è l'Autorità

Competente per l'Italia per tali prodotti, nel suo intervento ha sottolineato l'importanza di un'adeguata ed efficace applicazione della regolamentazione europea di settore a garanzia della salute dei consumatori e di una corretta concorrenza tra le imprese. Ha inoltre ricordato che l'Italia vuole continuare a svolgere un ruolo attivo nel processo virtuoso di costante aggiornamento di tale regolamentazione, che ritiene essenziale anche come strumento di contrasto al fenomeno della contraffazione, proprio attraverso un'attività di puntuale controllo "in market" dei prodotti. Ha poi testimoniato l'impegno dell'Italia, al pari degli altri Stati Membri dell'Unione Europea, nell'affrontare la regolamentazione tecnica del settore, citando gli esempi delle tematiche più discusse, dai modulatori endocrini ai nanomateriali, per arrivare all'argomento delle aggettivazioni pubblicitarie e delle discussioni che su questo tema sono state affrontate a livello europeo.



La tavola rotonda "What's next for regulation?"

roberto.gorni@cosmeticaitalia.it

L'appuntamento si è svolto a Spello dall'8 al 10 giugno durante "I Giorni delle Rose" A Spello Accademia del Profumo incanta oltre 4.000 visitatori con *Straordinario Sentire: trilogia del profumo in tre atti*

Accanto al percorso olfattivo, conferenze e incontri per avvicinare al mondo del profumo adulti e bambini

Il solo numero di mouillettes annusate nei tre giorni della manifestazione, ben 87.500, sarebbe emblematico per descrivere il successo senza precedenti dell'ultima tappa di *Straordinario Sentire: trilogia del profumo in tre atti*, il percorso olfattivo itinerante ideato da Accademia del Profumo, che è stato ospitato a Spello (PG) dall'8 al 10 giugno all'interno della manifestazione *I giorni delle rose*.

«La splendida Villa Fidelia è stata la cornice esclusiva del percorso di Accademia del Profumo che ha accolto circa 4.200 visitatori – ha commentato Luciano Bertinelli, presidente di Accademia del Profumo – La collaborazione con la manifestazione *I giorni delle rose*, quest'anno dedicata al tema *La rosa musa di tutte le arti*, è stata fondamentale per raggiungere un

pubblico così numeroso e avvicinarlo all'affascinante mondo del profumo». Accanto al percorso, come consueto suddiviso in tre atti (Emozione, Evoluzione e Conoscenza) rappresentativi delle tre diverse sfaccettature del mondo del profumo, Accademia ha proposto alcune conferenze rivolte sia ad adulti che bambini. Sabato 9 giugno Edoardo Matassi, AD della sede italiana di Expressions Parfumées, ha condotto l'incontro *Psicologia del profumo*, analizzando il profumo e le sue materie prime lungo inediti fili conduttori. Domenica 10 giugno Sara Ravo di Mouillettes&Co ha esplorato tutti i segreti della regina dei fiori e guidato i partecipanti alla composizione di un accordo profumato nel corso dell'appuntamento *50 sfumature di rosa*. Il regista Valter Romagnoli, accompagnato dalle note di pianoforte del musicista Giuseppe Lucca, ha invece proposto un *Reading olfattivo* di

alcuni brani del celebre romanzo *Il Profumo* di Patrick Suskind. Infine, il naso profumiere Luca Maffei (Atelier Fragranze Milano) ha approfondito i mille volti della rosa nella profumeria di ieri e di oggi con l'appuntamento *Rosa, rosae*. Anche i più piccoli sono stati avvicinati al mondo delle fragranze, grazie al *Kids Lab*, un divertente esercizio olfattivo per stimolare il quinto senso. *Straordinario Sentire* ha anche ricevuto la visita di un ospite speciale: l'ambasciatore irlandese in Italia ha infatti visitato il percorso durante i giorni della manifestazione. Proprio l'Irlanda è stata il Paese ospite de *I giorni delle rose* che ne ha celebrato la poesia; nei tre giorni dell'evento è stato inoltre dato spazio a numerosi eventi legati all'arte, da un concorso nazionale di poesia, a uno di arte fotografica, da un concerto di violino e pianoforte in omaggio all'Umbria fino al conferimento del premio per il miglior roseto d'Italia.

corinna.parisi@cosmeticaitalia.it



Un dettaglio del percorso olfattivo a Spello

È partito il progetto La forza e il sorriso On the Road per incontrare i volontari sul territorio La forza e il sorriso Onlus: un giro d'Italia in 55 strutture ospitanti

Una nuova iniziativa per confrontarsi con chi lavora "sul campo" e offrire un'esperienza sempre più positiva

Il programma di laboratori di bellezza per donne in trattamento oncologico de La forza e il sorriso Onlus, con il patrocinio di Cosmetics Italia, è sempre più diffuso in Italia e ha ormai raggiunto 55 strutture sparse su tutta la penisola. Il team dell'associazione ha quindi sentito la necessità di rinnovare i legami con i vari enti sul territorio e ha così inaugurato il progetto *La forza e il sorriso On the Road*, che prevede una serie di incontri con i volontari in diverse sedi in Italia. Il progetto ha preso il via nel mese di maggio, presso lo IOR - Istituto Oncologico Romagnolo, ed è proseguito nel mese di giugno con una tappa all'Istituto Tumori "Giovanni Paolo II" di Bari, presso il quale si sono riuniti i rappresentanti di tutti e 7 gli enti che ospitano i laboratori de La forza e il sorriso in Puglia: Ospedale San Paolo (Bari), Ospedale Santa Maria (Bari),

BRIN.A.I.L. (Brindisi), Presidio Ospedaliero Occidentale (Castellaneta), Ospedale D.Camberlingo (Francavilla Fontana), P.O. Centrale S.S. Annunziata/Ospedale S.G. Moscati (Taranto). I due incontri, che hanno visto la partecipazione di circa 30 volontari, sono stati l'occasione per fare il punto sull'attività svolta fino ad oggi e per confrontarsi sugli elementi di forza e di debolezza del progetto. La fotografia scattata dai referenti e dai consulenti di bellezza volontari delle varie strutture ritrae un progetto sano, dai risultati evidenti, che continua a donare un sorriso alle donne che affrontano le terapie e a offrire alle associazioni di volontariato e agli ospedali del territorio la possibilità di proporre un'attività totalmente gratuita e di grande efficacia all'interno dei loro programmi di cura integrati. A testimoniare sono tanto le parole delle

partecipanti, che – come riportato dai volontari – lasciano sempre commenti positivi all'uscita dal laboratorio, quanto quelle di medici, psicologi e consulenti di bellezza che continuano a sostenere il progetto e a promuoverlo presso le proprie strutture, credendo fermamente nel valore aggiunto dell'iniziativa: «La perdita del proprio schema corporeo è un fatto che genera molta ansia in chi affronta la malattia – ha commentato Vito Antonio Delvino, direttore generale dell'Istituto Tumori "Giovanni Paolo II" di Bari – per questo crediamo fortemente in un'iniziativa come questa, che aiuta le persone a ripristinare la propria immagine e il proprio schema corporeo e a riconquistare un senso di benessere e fiducia in se stessi». Gli incontri organizzati nell'ambito del progetto *La forza e il sorriso On the Road* sono stati anche un'opportunità per riaccreditare l'iniziativa presso alcune

testate della stampa locale, a cui è stata data la possibilità di assistere a due sedute di laboratorio "a porte aperte".

mariachiara.silleni@cosmeticaitalia.it



Un momento del laboratorio di bellezza speciale

Cresce il fatturato che sfiora gli 11 miliardi, sostenuto dalle esportazioni che registrano un +7,1%

Gli scenari dell'industria cosmetica: si conferma l'anticiclicità del settore e l'evoluzione dei canali

Dalle materie prime all'imballaggio, fino ai macchinari, l'intera filiera cosmetica segnala un fatturato di 15.600 milioni di euro

I dati di chiusura del 2017 registrano una costante crescita che, dalla crisi iniziata nel 2008, confermano la caratteristica anticiclica del comparto, con ritmi medi sempre superiori agli altri settori dei beni di consumo nazionale. Il **consumo interno** di cosmetici si approssima ai **10.100 milioni di euro**, per un incremento dell'1,7%: vengono così superati i valori pre-crisi confermando l'indifferenza alle congiunture negative del mercato italiano. Si dilata l'evoluzione dei nuovi canali e quella all'interno dei canali di vendita tradizionali, sollecitati dalle nuove propensioni dei consumatori, interessati nel trovare equilibrio tra le disponibilità economiche e l'attenzione al proprio irrinunciabile benessere. I consumatori si mantengono ancora su fasce di prezzo e su canali più economici, anche se non rinunciano ai prodotti *premium*, escludendo progressivamente la fascia di prezzo intermedia. In alcuni canali, in particolare nella profumeria selettiva, si registra il calo dei volumi, bilanciato da opzioni di acquisto verso offerte di nicchia e di alto prezzo. Il fatturato dell'industria cosmetica, cioè il valore della produzione, ha registrato un incremento del 3,9% sull'anno precedente, con un valore di 10.930 milioni di euro. L'industria cosmetica conferma una tenuta strutturale migliore di altri settori del sistema Made in Italy anche a livello patrimoniale come conferma il nuovo progetto di analisi dei bilanci del settore: sono evidenziati valori economico gestionali che mediamente consentono di fronteggiare uno scenario politico economico ancora molto incerto. Prosegue l'evoluzione e la differenziazione verso nuove realtà dei canali di sbocco, già sperimentato all'estero, ma ora evidente anche in Italia, per questo la domanda interna ha generato un impatto leggermente positivo sui volumi di produzione, con una crescita dell'1,7% e un valore di 6.313 milioni di euro. Prendendo in considerazione la suddivisione dei fatturati per canale di distribuzione sul mercato interno, si segnalano i positivi andamenti delle vendite dirette, soprattutto grazie all'e-commerce, che insieme crescono dell'8,7%, mentre gli

altri canali, ad eccezione della profumeria, segnano incrementi del sell-in soddisfacenti, pur in presenza del cambiamento degli orientamenti di consumo. L'osservazione del mercato interno come leva dei fatturati, evidenzia l'andamento in crescita dei canali professionali, aumentati dell'1,3% con un valore di sell-in di 669 milioni di euro. Nel 2017 si consolida la ripresa delle frequentazioni dei centri estetici e dei saloni d'acconciatura, che più di tutti avevano sofferto della crisi congiunturale esplosa nell'autunno 2008. Condizionato da una congiuntura generale in lenta ripresa, il consumo interno di cosmetici ha dato un nuovo respiro ai fatturati delle imprese nazionali, cui incide invece in misura importante la significativa performance delle esportazioni generando un importante recupero di redditività. Le **vendite all'estero**, infatti, sono **aumentate del 7,1%**, per un valore di 4.617 milioni di euro. Positivo, anche se a ritmi più contenuti, il trend delle importazioni, che crescono del 3,0%, confermando la ripresa della domanda interna, ancora orientata a prodotti dal miglior rapporto prezzo/qualità. La bilancia commerciale del settore resta ampiamente positiva, confermando un valore record, di poco superiore ai 2.500 milioni di euro. Considerando la ripartizione percentuale dei fatturati per destinazione e mercato si osservano interessanti evoluzioni: la grande distribuzione registra ancora una leggera contrazione, passando dal 27% al 26,2% del peso sul fatturato, non più alleggerita dall'incorporazione dell'erboristeria, in crescita molto rallentata. Prosegue invece l'incremento delle esportazioni che coprono il 42,2% dei fatturati, e delle vendite dirette (6,8%). Mentre si stabilizza il peso della farmacia che copriva l'8,2% e oggi tocca l'8% così come la profumeria, che passa da una quota dell'11% al 10,5% pur confermandosi colonna portante dell'intero settore. Nonostante uno scenario politico economico ancora incerto, l'andamento dei fatturati, ribadisce la salute e le capacità competitive del sistema industriale cosmetico e la bontà della strategia

dell'impegno costante in ricerca e innovazione delle imprese del settore che attuano investimenti industriali superiori alla media. Da qualche tempo il Centro Studi propone un esercizio di analisi allargata alla filiera cosmetica con l'obiettivo di proporre, fatti i debiti aggiustamenti, una misurazione allargata che offra un quadro dinamico e ragionato dei fenomeni che registrano i vari anelli della catena, da monte, a valle. Dagli ingredienti cosmetici, alle macchine per la produzione, all'imballaggio, fino al prodotto finito, si cerca di offrire un quadro d'insieme della filiera lunga della cosmetica italiana. Il valore del **fatturato complessivo della filiera** supera nel 2017 i **15.600 milioni euro**, con trend di ripresa di oltre cinque punti percentuali, confermati dalle previsioni per il 2018 che dovrebbe chiudere con un tasso positivo superiore al 4%. La filiera della cosmetica evidenzia peculiarità settoriali, partendo dall'analisi delle materie prime, che registrano un fatturato poco inferiore ai 1000 milioni di euro, passando per i macchinari, oltre 310 milioni di euro, e per l'imballaggio, che supera i 3.400 milioni di euro. Il comparto più a monte, ad esempio, mette in luce propensioni evidenti

all'export, nel caso dei macchinari si tocca addirittura il 72% nel rapporto export su produzione, mentre ampi margini di miglioramento si prospettano per il segmento dei prodotti finiti. Comune a tutti gli anelli della filiera è il costante investimento in ricerca e innovazione così come comune è la difficoltà di prevedere ordinativi programmati e continuativi, segno della prudenza e dell'incertezza che condiziona ancora i mercati. La filiera lunga della cosmetica italiana mostra una dinamica esclusiva, grazie a realtà produttive a monte e a valle, e realtà a diretto contatto con il cliente, che ribadiscono la **competitività** e l'eccellenza del made in Italy della cosmetica. L'offerta italiana di cosmetici è riconosciuta nel mondo per l'**innovazione** delle formulazioni e la dinamica di **servizio** delle imprese produttrici; a ciò si aggiunge il costante studio dei trend di consumo, elemento irrinunciabile per affermarsi anche nell'attività di *counseling*. Sono questi elementi caratteristici che consentono alla filiera del cosmetico italiano di affermarsi sia sui mercati tradizionali che su quelli emergenti.

gianandrea.positano@cosmeticaitaly.it

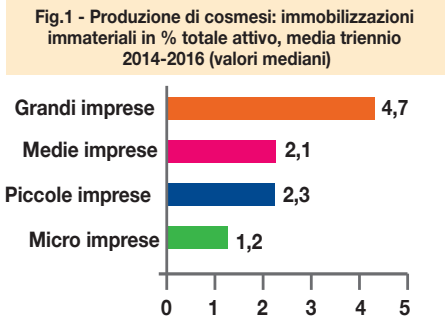
Fatturato dell'industria cosmetica per canale distributivo				
Valori in milioni di euro	2016		2017	
	Valore	Var. %	Valore	Var. %
Fatturato mercato Italia	6.209	0,7	6.313	1,7
Totale canali tradizionali:	5.540	0,7	5.630	1,6
- Farmacia	858	-0,1	872	2,0
- Profumeria	1.158	0,9	1.147	-0,5
- Grande distribuzione e altri canali (*)	2.832	-0,8	2.865	1,4
- Vendita a domicilio, corrispondenza ed e-commerce	691	7,8	746	8,7
Totale canali professionali:	669	1,3	683	2,0
- Estetiste	176	2,1	180	2,4
- Acconciatura	493	1,0	502	1,9
Esportazione	4.309	13,1	4.617	7,1
Fatturato globale settore cosmetico	10.518	5,3	10.930	3,9
(*) Include Erboristerie e Monomarca				

L'industria cosmetica italiana esprime elementi di competitività anche per i beni immateriali

Cosmesi in crescita tra banca e finanza con un occhio ai valori intangibili

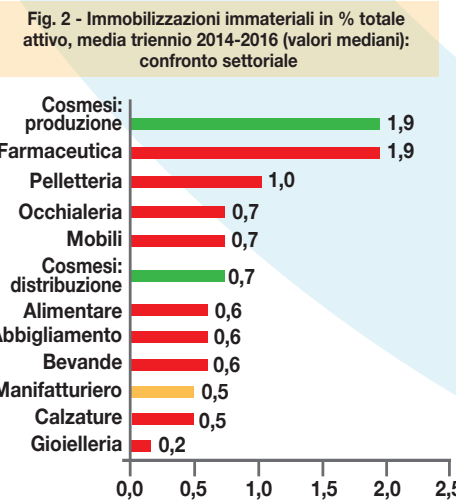
La presenza diffusa tra le aziende italiane di fattori immateriali contribuisce al loro successo sui mercati internazionali

Tema centrale del *Beauty Report* è il supporto del sistema bancario ed extrabancario alla crescita delle imprese, e come questo rapporto viene percepito. Le imprese cosmetiche confermano dinamiche di crescita spesso *autofinanziate* anche per mancanza di conoscenze e relazioni con i sistemi esterni di finanziamento e partnership. Più che in altri comparti, la cosmetica italiana esprime elementi di competitività anche relativamente ai valori intangibili. La parte del *Beauty Report* curata dal centro studi di Intesa Sanpaolo, e finalizzata al confronto di bilancio tra i settori del made in Italy, mette in evidenza questi fattori. L'analisi, infatti, sottolinea che le immobilizzazioni immateriali pesano l'1,9%



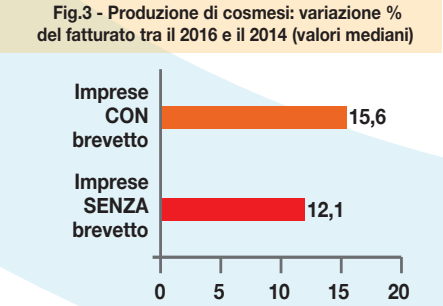
Fonte: elaborazioni Intesa Sanpaolo su dati ISID (Intesa Sanpaolo Integrated Database)

sul totale dell'attivo sulla media del triennio 2014-2016 per le aziende che si occupano di produzione di cosmesi. I fattori immateriali assumono un peso particolarmente rilevante nelle grandi imprese (4,7% del totale dell'attivo), principalmente grazie al forte valore dei marchi e agli investimenti in ricerca e sviluppo. Anche per le imprese piccole e medie il valore degli intangibili è rilevante, superiore al 2%. Il peso diminuisce al decrescere delle dimensioni aziendali. Per le micro-imprese di produzione della



Fonte: elaborazioni Intesa Sanpaolo su dati ISID (Intesa Sanpaolo Integrated Database)

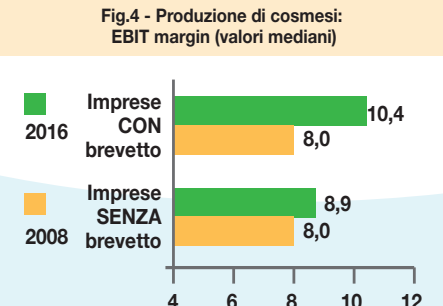
cosmesi, infatti, il valore si abbassa all'1,2%, comunque rilevante e doppio rispetto ai valori riscontrati nella media del manifatturiero italiano. Il confronto con altri settori appartenenti ai beni di consumo, rende ancora più evidente il valore dei fattori immateriali per le imprese della cosmesi. Dalla figura 2 risulta chiaro come la produzione di cosmetici si collochi al primo posto, insieme alla farmaceutica (sulla quale incide il forte valore dei brevetti), per peso delle immobilizzazioni immateriali sul totale dell'attivo. Anche le imprese specializzate nella distribuzione di cosmesi presentano una buona intensità in termini di immobilizzazioni immateriali, con valori in linea con i comparti dell'occhialeria e dei mobili (0,7% del totale attivo) e superiori alla media dell'industria



Fonte: elaborazioni Intesa Sanpaolo su dati ISID (Intesa Sanpaolo Integrated Database)

manifatturiera. La presenza diffusa tra le imprese della cosmesi di fattori immateriali ha sicuramente contribuito al successo italiano sui mercati internazionali. Il fatturato delle imprese della cosmesi con brevetti tra il 2014 e il 2016 in valori mediani è aumentato del 15,6%; per le imprese senza brevetto l'aumento è stato minore e pari al 12,1% (Fig. 3). Ancora più rilevante l'effetto dei brevetti sull'evoluzione della marginalità: nel 2008, in termini mediani, le imprese con e senza brevetti presentavano una marginalità allineata e pari all'8%, dato che nel 2016 per le imprese con brevetto è salito al 10,4% (segnando una crescita di 2,4 punti percentuali), mentre per le imprese senza brevetto è cresciuto meno di un punto percentuale (Fig. 4).

roberto.isolda@cosmeticaitaly.it



Fonte: elaborazioni Intesa Sanpaolo su dati ISID (Intesa Sanpaolo Integrated Database)