

Il Sole  
**24 ORE**

24/05  
2022

**Canali di vendita**  
L'e-commerce cresce, ma la Gdo resta il canale di vendita principale, con i drugstore in testa —pp. 8-9

**I protagonisti**  
Le aziende del settore raccontano come stanno affrontando le nuove sfide del mercato —pp. 6-10-12



**NOVITÀ**  
Skincare innovativo e make-up con formule ultraleggere per la stagione calda, fragranze esotiche e creme profumate per il corpo: le novità beauty per l'estate con un focus sui capelli per prendersene cura anche con soie e salsedine

—p. 15

ILLUSTRAZIONE DI VALERIA PETRONE



## La cosmetica riparte tra luci e ombre

**Previsioni.** Quest'anno il fatturato dell'industria beauty dovrebbe crescere del 2,7%, tornando ai valori pre-crisi, e di un ulteriore +3,3% nel 2023

**Le criticità.** Rincari energetici, logistici e delle materie prime stanno mettendo in difficoltà le aziende, insieme alle tensioni geopolitiche

**Marika Gervasio**

La pandemia prima e adesso le tensioni geopolitiche e la crisi della supply chain: le sfide per l'industria cosmetica — come per molti altri settori — sembrano non finire mai e gli imprenditori che si preparavano a tirare un respiro di sollievo dopo l'emergenza sanitaria sono nuovamente chiamati a rispondere a cambiamenti e criticità. Tuttavia, le incertezze di scenario rallentano, ma non frenano, le previsioni di ripresa per quest'anno.

Secondo i dati dell'associazione

di categoria Cosmetica Italia, nel 2021 il fatturato globale del settore cosmetico italiano ha superato gli 11,8 miliardi di euro, in crescita del 9,9% rispetto al 2020, trainato dalle esportazioni che hanno raggiunto un valore superiore ai 4,8 miliardi di euro (+13,8%). Positivo l'impatto sulla bilancia commerciale che ha toccato i livelli pre-Covid con un valore di quasi 2,75 miliardi. Bene anche i segnali dal mercato interno, che ha superato i 10,6 miliardi, con un incremento dell'8,8% rispetto al 2020.

Per quest'anno il fatturato dell'industria beauty dovrebbe crescere del 2,7%, riconfermando il

ritorno ai valori pre-crisi e di un ulteriore +3,3% nel 2023. Mentre per quanto concerne i mercati esteri, le stime proiettano un +3% a fine 2022 e un incremento del 4,5% nel 2023.

«I dati dimostrano la natura anelastica del comparto, in grado di affrontare le difficoltà degli ultimi due anni — commenta Renato Ancorotti, presidente di Cosmetica Italia —. Sulle previsioni per il 2023 incidono diversi elementi di incertezza, dai rincari energetici alle tensioni legate al conflitto tra Russia e Ucraina. Tuttavia, queste zone d'ombra non sembrano ledere le prospettive di recupero e di

crescita: seppur con dei ritmi più rallentati, ad oggi si stima che il fatturato crescerà del 2,7% nel 2022 con un ritorno a valori pre-crisi. Proprio l'aumento dei costi è il grande tema del momento sul quale si è focalizzata un'analisi di Cosmetica Italia.

L'impatto di questi rincari per le imprese produttrici è notevole: l'incremento di materie prime cosmetiche e del packaging è prossimo al 18%, mentre è di poco più di 11 punti percentuali il rincaro derivante dalla trasformazione e produzione di cosmetici. Le imprese con orientamento commerciale-distributivo, invece, subi-

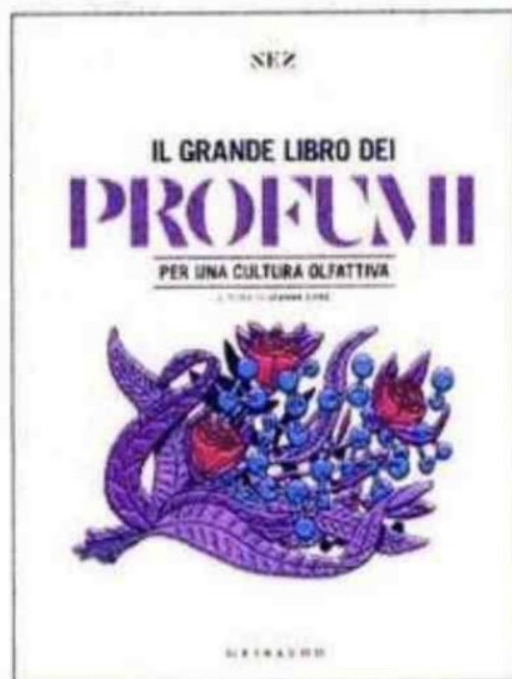
sono maggiormente l'aumento dei costi di logistica, vicino al 10%. Trasversale e molto pesante, infine, il sovraccosto energetico, superiore al 35 per cento.

Questo sta spingendo sempre più imprenditori a ricercare nuove fonti di approvvigionamento, mentre uno su tre sta avviando progetti di indipendenza energetica, alla luce anche del Piano nazionale di ripresa e resilienza che ne agevolerà probabilmente la riconversione. Insomma, le aziende cosmetiche continuano a investire in ricerca e sviluppo: secondo l'associazione di categoria, infatti, nonostante le tensioni di scenario,

il comparto non si è focalizzato su driver d'acquisto basati sulla leva prezzo ma, con continuità e visione strategica, prosegue nell'innovazione così da mantenere elevati standard d'offerta.

A proposito di innovazione, ulteriori punti di forza sono l'e-commerce e le attività digitali accelerate dai lunghi periodi di lockdown, che li hanno resi una scelta obbligata per le imprese che ancora non si erano avvicinate o attrezzate per le vendite online, che, diventate quarto canale di consumo dopo gdo, profumeria e farmacia, continuano a crescere.

© BORGOCOSMETICS



## DA LEGGERE

# Il grande libro dei profumi

Il più istintivo dei cinque sensi e il più legato alla memoria: l'olfatto è un grande narratore di storie oltre che un sofisticato strumento di conoscenza del mondo. «Non ci sono parole né notizie più precise di quelle che riceve il naso» diceva Italo Calvino. Per questo è un viaggio di scoperte continue il volume del collettivo Nez, anche ideatore della prima rivista olfattiva. «Il grande libro dei profumi – Per una cultura dell'olfatto» è stato pubblicato in Italia da Gribaudo con il sostegno di Cosmetica Italia e Accademia del profumo.