



## L'industria cosmetica a Bologna. Al via Obeauty by Cosmoprof Worldwide



Giovedì, 9 settembre 2021

Un settore che vale 10,6 miliardi. 33,2 se si considera l'intera filiera.

L'industria cosmetica si ritrova a Bologna per un primo ma fondamentale rilancio delle attività: dal 9 al 13 settembre, **OnBeauty by Cosmoprof Worldwide Bologna**, la prima manifestazione in presenza per il settore, permette di riallacciare relazioni commerciali e analizzare le trasformazioni di questo particolare momento storico. **Sono oltre 300 i brand in esposizione**, con espositori provenienti da Cina, Croazia, Francia, Germania, Grecia, Israele, Italia, Lettonia, Lituania, Nepal, Pakistan, Polonia, Regno Unito, Romania, Repubblica di San Marino, Slovenia, Spagna, Stati Uniti d'America, Svizzera e Ucraina. Se le attuali restrizioni vigenti in molti paesi non rendono possibile riprendere le attività commerciali a livello globale fino al 2022, OnBeauty by **Cosmoprof Worldwide Bologna** ha comunque destato interesse tra gli operatori, nazionali e internazionali: sono oltre 20 i paesi rappresentati dagli utenti registrati al sito dell'evento. Un segnale di fiducia e di ottimismo da parte del settore, che dimostra di essere pronto a ricominciare un graduale percorso di normalizzazione delle relazioni tra domanda e offerta.

LA MANIFESTAZIONE

**OnBeauty by Cosmoprof Worldwide Bologna riunisce tutti i comparti dell'industria, proponendo un format espositivo più essenziale.** La suddivisione di ingressi e aree espositive tra supply chain, canale retail e grande distribuzione/largo consumo da un lato e prodotto professionale dall'altro permette di ottimizzare le sinergie di business tra i segmenti produttivi più complementari, nel rispetto delle norme di sicurezza previste dal protocollo nazionale. Giovedì 9 e venerdì 10 settembre OnBeauty by **Cosmoprof Worldwide Bologna** accoglie nel padiglione 31 i leader della supply chain, con contoterzisti, fornitori di tecnologie per il processo e di soluzioni per il confezionamento interessati a presentare nuove progettualità a indie brands e aziende di prodotto finito. Nelle stesse giornate il padiglione 32 ospita il comparto retail, con i

brand più attenti alla trasformazione multicanale del mercato, alla commistione tra online e offline, e alle soluzioni più innovative di comunicazione al consumatore. Nel padiglione 25, organizzato in collaborazione con SANA, salone internazionale del biologico e del nat

L'industria

10,6 miliardi di fatturato di settore, che salgono a 33,2 se si considera l'intera filiera. 36mila addetti diretti, che arrivano a 400mila con l'indotto. Oltre 4,1 miliardi di export e una bilancia commerciale del valore di 2,3 miliardi. Un mercato interno prossimo ai 9,8 miliardi. Sono i numeri che tracciano il perimetro di un comparto, quello cosmetico nazionale, che nonostante le inevitabili conseguenze della pandemia, ha saputo dimostrare resilienza.

«Il settore cosmetico, da sempre, si distingue per la sua aciclicità – commenta Gian Andrea Positano, responsabile Centro Studi Cosmetica Italia – e, anche in questo scenario macroeconomico particolarmente incerto, ha avuto una tenuta migliore rispetto a gran parte dei comparti del manifatturiero, dimostrando una forte capacità di reazione e dando luce alla positiva risposta delle imprese alle mutate modalità di acquisto e di consumo. Certamente gli effetti della crisi si sono fatti sentire e le difficoltà non sono mancate: nel 2020 il fatturato ha subito un calo di 12 punti percentuali rispetto all'anno precedente, e le esportazioni hanno registrato una contrazione ancora superiore, del 16,7%. Non fa eccezione il mercato interno, sceso del 9,6%. Le previsioni per il prossimo futuro, però, danno importanti segnali di ripresa e già nel 2022 si potrà tornare ai valori pre-Covid».

L'andamento dei singoli prodotti riflette in modo evidente le nuove abitudini dei consumatori, fortemente condizionate dall'emergenza sanitaria e dalle misure di contenimento dei contagi. Se, infatti, la riduzione delle occasioni di socialità ha provocato importanti cali su alcune categorie merceologiche, come il trucco viso (-28,9%) o la profumeria alcolica (-21,5%), la maggiore attenzione per l'igiene personale ha portato alla crescita dell'insieme dei prodotti legati a questa funzione (+6%).

In particolare, i saponi liquidi hanno registrato un picco: +35%. Un dato strettamente connesso con le indicazioni delle autorità sanitarie, a partire dall'OMS, per il contrasto della pandemia, che hanno indicato come primo comportamento indispensabile da adottare il lavaggio frequente delle mani.

Anche le dinamiche legate ai diversi canali di distribuzione rispecchiano i cambiamenti imposti dallo stato di emergenza, che ha avuto un forte impatto sulla frequentazione dei punti vendita fisici, portando i cittadini a scelte obbligate sulla base di aperture e chiusure. I cali più consistenti nei consumi cosmetici si rilevano nei centri estetici (-29%), in profumeria (-26,1%), in erboristeria (-26%) e nei saloni di acconciatura (-22,5%).

Buona, invece, la tenuta della grande distribuzione e della farmacia, esercizi che non hanno particolarmente risentito di chiusure imposte, con contrazioni rispettivamente del 3,8 e del 3,5%.

Si distingue il segno più registrato dall'e-commerce, in crescita di 42 punti percentuali: una performance in parte condizionata dalle limitazioni alla mobilità, ma anche il segnale dell'affermazione di nuove scelte d'acquisto destinate a rimanere irreversibili.

In Europa il nostro Paese è il quarto sistema economico della cosmetica dopo Germania, Francia e Regno Unito.

Le donne impiegate nel settore rappresentano il 54% degli addetti ai lavori (circa 19mila), quasi il doppio della media dell'industria manifatturiera, ferma al 28%.

I laureati totali sono pari all'11% degli occupati, contro una media nazionale del 6% e le

donne laureate sono circa il 45% dei laureati nel settore. Oltre agli specializzati in chimica farmaceutica e cosmetologia, sono numerosi gli addetti formati in economia e marketing di canale.

In Italia le imprese della cosmesi investono circa il 6% del fatturato per l'innovazione e la tecnologia, la ricerca e lo sviluppo, contro una media nazionale stimata attorno al 3%.

Il comparto cosmetico italiano vanta, inoltre, un importante primato nella produzione di makeup: il 55% dei prodotti da trucco consumati nel mondo è fabbricato in Italia, cifra che sale al 67% a livello europeo.

Infine, lo sviluppo dell'impresa cosmetica è sempre più orientato alla sostenibilità, coniugando i risultati economici delle attività produttive con l'attenzione agli aspetti ambientali e sociali a queste connessi. In questo percorso è coinvolta l'intera filiera: la sfida è valorizzare e comunicare nel cosmetico finito tutti gli sforzi, l'innovazione e le azioni che ciascun anello, a monte e a valle del processo produttivo, mette in atto per contribuire a uno sviluppo sostenibile del settore.