





DOSSIER SUMMIT

LA RIPRESA NON PUÒ PRESCINDERE DALL'ANALISI DEI CAMBIAMENTI IN ATTO, AMPLIFICATI DALLE RICADUTE ECONOMICHE DI UNA CRISI SENZA PRECEDENTI. DA QUESTE BASI È PARTITA LA RIFLESSIONE DEL 5° BEAUTY SUMMIT PAMBIANCO SULLE SFIDE CHE ATTENDONO IL SETTORE NEI PROSSIMI MESI. ORGANIZZATO LO SCORSO LUGLIO IN COLLABORAZIONE CON COSMETICA ITALIA, L'EVENTO HA EVIDENZIATO LE POTENZIALITÀ DI UNA RIPARTENZA ALLINEATA AI NUOVI BISOGNI DEI CONSUMATORI.

di Chiara Dainese

Le sfide della bellezza nel nuovo assetto che si sta delineando, dopo la fase di grande cambiamento portata dall'ultimo anno, sono state le protagoniste del 5° Pambianco Beauty Summit organizzato in collaborazione con **Cosmetica Italia**. L'evento, dal titolo "L'industria della cosmetica: le sfide e i principali driver nel nuovo contesto globale", si è svolto il 14 luglio a Palazzo Mezzanotte, sede di Borsa Italiana, ed è stato caratterizzato da una ricca serie di interventi tenuti da protagonisti di spicco del mondo della bellezza. I relatori sono stati introdotti e intervistati da David Pambianco, CEO di Pambianco, che ha messo in evidenza le criticità e al tempo stesso le potenzialità di una risalita che è già in atto, ma che può proseguire e rafforzarsi solo attraverso un costante monitoraggio delle nuove abitudini e attitudini dei consumatori.

Tre le parole chiave per la ripresa indicate dal presidente di Cosmetica Italia **Renato Ancorotti** nel suo intervento: sostenibilità, digitalizzazione e internazionalizzazione. Con un fatturato globale in calo del 12% nel 2020, il 2021 si prospetta come anno di transizione per l'industria cosmetica, per tornare nel 2022 alla dimensione del mercato pre-Covid. E se l'e-commerce si conferma nelle rilevazioni l'unico canale che ha sempre mantenuto il segno positivo, si registra però, ha sottolineato Ancorotti, anche il desiderio di tornare ad una normalità funzionale ed esperienziale alternativa all'online. "Con un giro d'affari di 10,6 miliardi di euro - ha spiegato il presidente - che diventano 33 miliardi se si considera tutta la filiera, e un numero di addetti pari a 36.000 persone, che diventano

Settembre 2021 PAMBIANCO BEAUTY 35

DOSSIER SUMMIT

400.000 considerando l'intera filiera, il settore cosmetico italiano non solo ha saputo contenere i danni della pandemia ad un -12% nei fatturati 2020, ma già nel 2021 ha ripreso a crescere". Infatti secondo le previsioni di Ancorotti, si stima una chiusura 2021 in aumento del 6,2 per cento. Inoltre, il dato più significativo è che "già nel 2022 si prevede di poter superare i valori assoluti del 2019", ha concluso Ancorotti.

A seguire, **Alessio Candi**, consulting e M&A director di Pambianco, ha presentato la ricerca "L'industria della cosmetica, le sfide e i principali driver nel nuovo contesto globale" in cui ha analizzato l'andamento del settore Beauty a livello globale. In linea con il mercato italiano, anche a livello mondiale il settore beauty ha subito il Covid meno di altri settori, perdendo nel 2020 solo l'8% del suo giro d'affari, attestandosi sui 200 miliardi di euro (erano 218 nel 2019). "In particolare - ha sottolineato Candi - l'Europa ha visto una discesa del 16%, mentre ad aver retto meglio è stata l'area Asia Pacific, che ha perso solo il 4% e che oggi vale ben il 42% del mercato totale". Per quanto riguarda i settori merceologici, skincare e hair care sono stati i segmenti con vendite più importanti e quelli che hanno contenuto il calo (per entrambi a

-4%). "Per contro - ha proseguito Candi - make-up e fragranze sono calati del 18 e 17 per cento". Un altro elemento fondamentale è dato dall'accelerazione dell'e-commerce che nell'ultimo anno è cresciuto del 44%, ed è passato dai 9 miliardi del 2014 ai 44 miliardi di euro del 2020, pari al 22% del totale.

La mattinata è quindi proseguita con la presentazione dei dati introdotti da **Enrico Zannini**, direttore generale Cosmoprof.

"L'aspirazione ad una fruibilità in presenza che affianchi quella digitale, fondamentale in tempo di pandemia, caratterizza il presente e l'immediato futuro del settore fieristico", ha spiegato Zannini. Il manager ha fatto riferimento all'evento in programma dal 9 al 13 settembre, "OnBeauty by Cosmoprof Worldwide Bologna", organizzato da BolognaFiere Cosmoprof con l'obiettivo di richiamare aziende e operatori dall'Europa per un primo fondamentale rilancio delle attività, in attesa della prossima edizione di Cosmoprof prevista per marzo 2022. L'aver implementato nel corso del 2020 l'attività in rete, una volta superate le criticità iniziali, ha avuto risvolti decisamente positivi, tra cui la possibilità di raggiungere operatori per i quali la presenza agli eventi fieristici tradizionali ha costi troppo elevati". Zannini ha anche



Renato Ancorotti



Alessio Candi

34 PAMBIANCO BEAUTY | settembre 2021

presentato i numeri di quello che è certamente il più importante sistema fieristico dedicato al comparto: 5 manifestazioni a livello mondiale che muovevano, nel 2019, più di 10.000 espositori e oltre 500.000 visitatori provenienti da oltre 190 paesi per un giro d'affari di 80 milioni di dollari.

Il 2020 non è stato comunque un anno perso per questa eccellenza italiana che, con le nuove fiere digitali, è comunque riuscita a coinvolgere più di 20.000 operatori generando più di 52.000 appuntamenti virtuali.

La prima esigenza del dopo pandemia, quindi per il mondo fieristico, ma più in generale per l'intero mondo della cosmetica, è proprio quella di riorganizzarsi tornando ad una nuova normalità, arricchita con le esperienze e le conoscenze maturate in questo periodo per molti versi eccezionale: un denominatore comune che ha caratterizzato anche tutte le interviste e gli interventi della mattinata. In primo piano nelle loro analisi il fenomeno più rilevante, la crescita esponenziale dell'e-commerce: un trend comunque già in atto prima della pandemia, che deve essere ripensato dalle strategie aziendali in un contesto di multicanalità in cui online ed offline diventano esperienze alternative ma anche complementari nella fruibilità del prodotto cosmetico.



Enrico Zannini



Sergio Scornavacca e Massimiliano Gerli

I big data guidano le **STRATEGIE**

"Per capire e anticipare le tendenze abbiamo analizzato i trend sia su Internet sia sui social network". Queste le parole di Sergio Scornavacca, director industrial market and Northern Italy lead MINSAIT (an Indra Company), che ha presentato alcuni interessanti dati sull'andamento dei topic legati al settore sul fronte digitale. Dalla ricerca che è ha messo a confronto i periodi gennaio-maggio 2020 vs gennaio-maggio 2021, emerge come lo skincare sia il canale che è cresciuto di più con un aumento significativo del 20%, seguito dall'hair care, con una crescita più contenuta, mentre il make-up ha registrato una flessione. Il manager poi ha considerato come i valuable data per essere funzionali devono avere le caratteristiche di esclusività e specificità per creare una strategia e interpretare i dati correttamente. "L'approccio - ha proseguito - si divide in tre fasi principali. Il First party data, dove vengono gestiti i dati interni, il Second party data dove si cercano dei partner e fornitori con cui lavorare e a un Third party data dove si crea un ecosistema di scambio per creare valore". Scornavacca, poi ha introdotto Massimiliano Gerli, information technology&Global VP Intercos, che ha presentato il proprio case study. "Dobbiamo digitalizzare il dna - ha commentato Gerli - per fare ancor meglio quello che già sappiamo fare bene. La trasformazione passa attraverso la tecnologia e il lavoro sui dati e sulle informazioni è fondamentale. I dati hanno un potenziale enorme e lavorare sulle informazioni consente di prendere meglio delle decisioni in un business complesso come il nostro e in un mercato che fa dell'omniccanalità un veicolo importante per crescere". I dati hanno un grande valore e per anticiparne i trend "andiamo a cercare la specificità e l'esclusività", ha concluso Gerli.