

Testata:  Borsa Italiana	Data: 12 novembre 2020
Tipologia: Online	Pagina: //

Link: <https://www.borsaitaliana.it/notizie/food-finance/lifestyle/cosmetica.htm>

IL BELLO DEGLI AFFARI

La frenata nell'acquisto di cosmetici è stata meno grave del previsto. Il settore ha arginato le perdite grazie all'e-commerce e alle vendite nei supermercati e nelle farmacie, aperti anche durante il lockdown

La **cosmetica** ha retto l'urto della pandemia. Le previsioni della primavera annunciavano un calo di fatturato importante, che invece dovrebbe essere limitato all'11,6% per un valore di **10,5 miliardi di euro**. Gli ultimi dati disponibili forniti da Cosmetica Italia, l'associazione nazionale delle imprese cosmetiche, indicano un calo per il mercato interno del 9,3%, mentre l'export segna un decremento del 15%, che comunque non incide sul ruolo chiave della cosmetica italiana nel mondo: **il 55% della produzione totale di make-up è made in Italy**.

L'analisi delle esportazioni per famiglie di prodotto evidenzia l'attenzione a favore delle categorie più orientate verso l'igiene e la cura di sé. Infatti, se a chiusura 2019 si sono registrate le buone performance dei prodotti per il trucco delle labbra (+14,0% e 306 milioni di euro) e di buona parte dei prodotti dedicati alla cura dei capelli (+4,1% e 978 milioni di euro), nei primi sei mesi del 2020 a impattare meno sul calo generale sono stati i prodotti per l'igiene personale e l'igiene orale, che si fermano a un calo aggregato di circa 9 punti percentuali.

Nel leggere i dati caratterizzati da un segno negativo, secondo **Renato Ancorotti, presidente di Cosmetica Italia**, bisogna innanzitutto comprendere le difficoltà che le aziende del settore hanno affrontato: dal lockdown alla chiusura di molti esercizi distributivi, dalle tensioni sui mercati esteri e nel reperire le materie prime al cambiamento delle abitudini di acquisto. «Queste stime, ben più contenute rispetto a quanto ci saremmo aspettati solo pochi mesi fa, testimoniano la decisiva capacità di reazione del nostro settore che, in un contesto di crisi, dà prova di solidità, capacità imprenditoriale e resilienza», ha commentato.



Benissimo l'e-commerce, non male il mass market

Uno sguardo all'andamento dei canali rivela in maniera ancor più evidente alcune importanti novità nelle abitudini di consumo. I canali di distribuzione di prodotti cosmetici durante il lockdown hanno sofferto pesantemente per le chiusure obbligatorie di alcuni settori professionali e per la scarsa frequentazione dei consumatori, e infatti l'**e-commerce** è il solo canale che registra un andamento positivo con una **crescita stimata del +35% a fine 2020**.

Il **mass market**, seppur con una lieve contrazione dell'1,7%, continua a coprire oltre il 40% del mercato cosmetico (circa 4,3 miliardi di euro). L'altro canale fisico che ha retto è quello della **farmacia**, che si stima chiuderà l'anno in calo di due punti percentuali. Viene così sorpassata la **profumeria**, che vede ulteriormente indebolita la propria tenuta a seguito della crisi sanitaria (-24% rispetto al 2019), analogamente ai canali professionali, che scontano le chiusure forzate di circa tre mesi: le previsioni di fine anno per l'**acconciatura professionale** indicano un -29%, mentre per l'**estetica** si stima un -28,3%.

Il calo delle frequentazioni pesa anche sul **canale erboristeria** (-25%) e sulle **vendite dirette porta a porta e per corrispondenza** (-30%).



Dalla produzione alla vendita

Tra le più importanti aziende di produzione del settore cosmetico, **Intercos**, gruppo con sede ad Agrate Brianza, che nel 2019 ha dichiarato un fatturato da oltre 700 milioni di euro. Tra le imprese più dinamiche spicca invece **Euro Cosmetic**, che lo scorso anno ha raggiunto un fatturato di 22,6 milioni di euro con una crescita del 17,2% rispetto all'anno precedente e che proprio in questi giorni si è quotata su AIM.

Tra le principali realtà italiane dedicate alla cosmesi si segnala poi **Kiko**, catena di profumerie del Gruppo Percassi, che ha chiuso il 2019 con un fatturato di oltre 580 milioni di euro. Fondato da Antonio e Stefano Percassi nel 1997, Kiko Milano è un marchio di cosmetica che spazia dal make-up al trattamento e distribuisce sia attraverso i propri punti vendita monomarca (900 in 24 paesi) che attraverso l'e-commerce, esteso a 34 nazioni.

Altra realtà di successo del settore è **L'Erbolario**, fondata a Lodi nel 1978. Produce e distribuisce prodotti di bellezza naturali in 185 negozi monomarca, di cui 14 all'estero, in 5.500 punti vendita in tutta Italia, di cui 3.200 erboristerie e 1.800 farmacie e parafarmacie, ed esporta in 42 paesi nel mondo.

Presenza su diversi canali con un assortimento di prodotti a vocazione green anche per **Bottega Verde**, mentre tra le diverse catene di profumerie presenti sul mercato possiamo citare l'italiana **Naima**, insegna nata nel 2017 da otto storiche famiglie della profumeria del nostro Paese, che conta 230 negozi sparsi sul territorio nazionale. **Pinalli**, infine, nata 35 anni fa in Emilia-Romagna sviluppa il suo business attraverso una cinquantina di punti vendita localizzati nei centri storici e nei centri commerciali delle principali città del Nord e del Centro Italia, oltre che attraverso un'intensa attività di e-commerce che nel 2019 è arrivata a un fatturato di 10 milioni di euro.

