

LUXURY SUMMIT

Bellezza record sui mercati esteri

Il saldo della bilancia commerciale 2016 supera i 2,3 miliardi. Investimenti in R&S «doppiano» la media

di **Marika Gervasio**

Le aziende della cosmetica investono in ricerca e sviluppo mediamente più del doppio rispetto agli altri settori (7% del fatturato contro il 3%), le esportazioni crescono a doppia cifra (+12% nel 2016 rispetto al 2015), il saldo commerciale con l'estero tocca il record di oltre 2,3 miliardi di euro, superando di netto altri settori tradizionalmente considerati "best performer" come la pasta (1,3 miliardi), gli yacht (1,2 miliardi), i tubi in acciaio (930 milioni) e gli elicotteri (860 milioni). Il beauty si conferma, oltre che un comparto anticiclico in crescita continua nonostante la crisi, un'eccellenza dell'industria italiana, secondo i dati di Cosmetica Italia presentati ieri, durante la seconda giornata del 9° Luxury Summit organizzato dal Sole 24 Ore, dedicata proprio alla cosmesi.

Un mercato che in Italia vale 10,5 miliardi (+5% nel 2016) e che a livello globale ha raggiunto i 205 miliardi di euro (+4%) con vendite online di cosmetici che l'anno scorso sono cresciute del 35% (con un peso del 2,3% sui consumi totali) a fronte del +20,7% nel mondo. A livello globale la quota dell'e-commerce tocca l'11% a testimonianza del forte potenziale di sviluppo, ma anche dei nuovi cluster di consumatori come i Millennial e la Generazione Z (14-24 anni) che in Italia spendono mediamente 33 dollari pro capite, contro i 77 della Cina, seguita da Stati Uniti (37 dollari) e Francia (35 dollari).

«Le strategie e i driver della cosmetica nel mondo - commenta Fabio Rossello, presidente di Cosmetica Italia - si concentrano su: prodotto, con focus sul naturale, trattamenti ibridi come make-up+skincare; conquista di nuovi mercati come l'Asia; innovazione attraverso il digitale con l'utilizzo di social media e partnership nel segmento hi-tech; distribuzione multichannel, retailer esclusivi e il canale cosiddetto direct-to-consumer (Dtc)».

Su innovazione e distribuzione si sono concentrati gli interventi successivi del convegno: in particolare, sull'importanza della tutela del know how per aziende, come quelle del beauty, dove «innovazione e ricerca sono alla base della crescita - spiegano Eleonora Casarotti e Anna Vinci di Axerta, società di investigazione e consulenza -. I Tre ambiti di intervento più ricorrenti sono concorrenza sleale, contraffazione del marchio e violazione

del brevetto, licensing e royalty».

Quanto al retail, consumatore e strategie di vendita stanno cambiando. «Il cliente è sempre connesso e comunica molto - spiega Mario Davalli, country manager Southern Europe di Cegid - e la customer experience passa dalle nuove tecnologie come la realtà aumentata o il cosiddetto "unified commerce" che è l'evoluzione dell'omnichannel, cioè piattaforme retail che permettono di seguire il cliente sempre e ovunque».

Una customer experience speciale è quella che Icr Cosmetics e il suo Magna Pars Suites Milano, offrono ai propri ospiti. «Un hotel à parfum pensato, primo, perché ancora non esisteva e, secondo, perché sarebbe sorto tra le mura della nostra vecchia fabbrica di fragranze che adesso si è trasferita a Lodi - racconta Giorgia Martone che guida l'azienda di famiglia con il padre e la sorella -. I nostri ospiti possono fare il check-in o un aperitivo olfattivo, cene a tema e ogni suite ha un profumo diverso». Icr ha collaborato alla realizzazione della Perfume Factory presentata all'ultimo Cosmoprof Worldwide Bologna. «Volevamo mostrare ai visitatori della fiera, soprattutto stranieri, la filiera produttiva italiana di un profumo - dice Laura Campodonico, team manager Perfumery & Cosmetics di Cosmoprof Worldwide Bologna -, perché la customer experience è importante anche in un evento B2b».

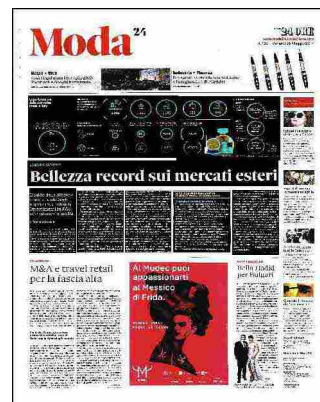
© RIPRODUZIONE RISERVATA

AL SOLE 24 ORE PRIMO MASTER IN BEAUTY INDUSTRY MANAGEMENT

A lezione e training in azienda

Cinque mesi in aula e uno stage formativo di quattro mesi: è il percorso previsto dal 1° Master in Beauty Industry Management del Sole 24 Ore, che prenderà via il prossimo 13 novembre con l'obiettivo di preparare i manager e gli imprenditori delle aziende che operano nel mondo del beauty, wellness e lifestyle ad affrontare le sfide di un mercato globale, con approccio multidisciplinare, dal marketing alle politiche commerciali, dal retail ai new media. Focus specifici sono previsti su nuovi canali retail, e-commerce, digital e nuovi strumenti di social media marketing. Ampio spazio sarà dedicato anche alla customer experience e ai nuovi processi di acquisto del consumatore 3.0, nonché alle strategie di internazionalizzazione del settore. In qualità di main sponsor, Shiseido metterà a disposizione una borsa di studio totale e parteciperà al Master con un Project Work e testimonianze durante la fase d'aula.

Per info: www.bs.ilssole24ore.com/master-beauty

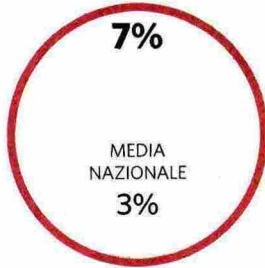


Le performance della cosmetica made in Italy

SETTORI A CONFRONTO
Saldo commerciale con l'estero, dati 2016.
In mln di €



Quota del fatturato che le imprese cosmetiche investono per l'innovazione, la tecnologia, la ricerca e lo sviluppo



I NUMERI DELLA COSMETICA



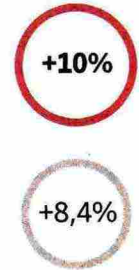
Valore del settore cosmetico



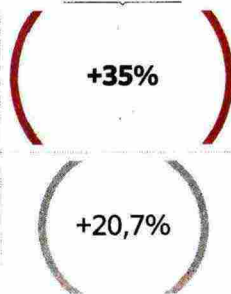
Budget medio pro capite Millennials e Generazione Z



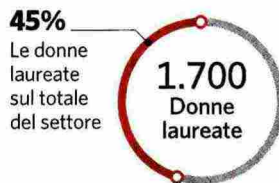
Crescita del make-up nel segmento under 25



Crescita delle vendite online di cosmetici



I BENCHMARK



Fonti: Cosmetica Italia, 2016 Annual Report L'Oréal, Euromonitor e analisi EY