

Intervista. Renato Ancorotti
Presidente di Cosmetica Italia

Dal Natale un'accelerata ai consumi di bellezza

Marika Gervasio

La produzione continua a crescere confermando solidità competitiva e recupero di redditività da parte delle aziende del settore e i consumi interni stanno superando i valori pre-crisi: il quadro del settore cosmetico in Italia resta positivo. Ma non mancano incertezze e difficoltà da superare, soprattutto da parte del retail. Con un Natale alle porte che potrebbe dare uno scossone positivo alle profumerie, come sostiene Renato Ancorotti, presidente dell'associazione di categoria Cosmetica Italia.

I consumi di cosmetici che negli ultimi anni si erano stabilizzati sono ripartiti. Ma cosa sta cambiando nei gusti degli italiani e nelle abitudini di acquisto?

Nel 2018 le vendite hanno toccato i 10,2 miliardi di euro tornando a crescere dell'1,3% e per quest'anno prevediamo un ulteriore incremento del 2%, a conferma dell'indifferenza alle congiunture negative del mercato italiano generale. E il 2020 dovrebbe essere un anno positivo per la crescita globale del settore anche se le velocità e le direzioni non saranno uguali per tutti. Come in un ascensore ci sarà chi scende e chi sale. L'e-commerce, per esempio, sta prendendo sempre più piede ed erode quote ad altri segmenti distributivi. Le vendite online continuano, anche nel 2019, a segnare trend superiori agli altri canali con una crescita stimata per fine anno del 22% con un volume di vendita che supera i 440 milioni di euro. Ma anche nel mass market ci sono andamenti

alquanto allentanti.

Quali sono invece le dinamiche del comparto del canale della grande distribuzione?

I consumi di cosmetici nella Gdo coprono più del 41% delle vendite totali con un aumento atteso per fine anno dell'1,5% a quota 4,2 miliardi, trainato dal fenomeno della distribuzione monomarca. Così come viene confermata la forbice tra l'andamento di super e ipermercati, in crisi da diversi anni, in diminuzione del 2,8%, e quello degli spazi specializzati, i cosiddetti casa-toilette, che registrano un tasso positivo del 6,1% anche grazie alle nuove aperture che stanno avvenendo su tutto il territorio nazionale. Da un'analisi del nostro Centro studi sull'evoluzione dei canali distributivi negli ultimi dieci anni si nota come la quota di consumi assorbita da super e ipermercati sia passata dal 35% del 1998 al 18% del 2018 a vantaggio di drugstore, passati da zero al 14%, e monomarca che hanno raggiunto il 4%, sempre da quota zero.

Il Natale sarà determinante per l'andamento dei diversi canali del retail?

È un periodo tradizionalmente molto favorevole alle vendite di cosmetici che sono regali sempre molto graditi e che offrono, a chi li acquista, una vasta possibilità di scelta tra varie fasce di prezzo. Tanto è vero che le aziende si preparano con largo anticipo studiando per il mercato proposte speciali e cofanetti ad hoc. Per quanto riguarda i distributori, le vendite natalizie pesano per circa il 20-30% sui ricavi totali e quest'anno potrebbe esserci la rivincita delle profumerie, un canale a cui noi, come associazione,

teniamo molto perché c'è molta professionalità e consulenza, servizi che l'online non può sostituire.

Nonostante tutto però la profumeria non sta vivendo la sua stagione migliore.

La crisi ha portato a una riduzione del numero di punti vendita anche a causa della diminuzione generalizzata delle frequentazioni. In dieci anni il canale ha perso quote passando dal 26% del 1998 al 20% del 2018. Tuttavia per fine anno si prevede un incremento dell'1,2% con un valore che supera i 2 miliardi, pari al 20% dei consumi totali.

Dalla distribuzione alla produzione, come si stanno muovendo le aziende terziste?

Le aziende stanno facendo molto e in maniera molto seria sul fronte green e sostenibilità. Il settore dei terzisti va abbastanza bene, ma meglio per lo skincare che per il make-up perché l'attenzione verso la cura della persona sta crescendo molto. A questo si aggiunge anche il fatto che nel segmento trucco stanno nascendo moltissimi nuovi marchi e la concorrenza è altissima. In ogni caso l'export si conferma la vocazione più forte delle aziende ed è la parte che fa correre di più il comparto con la Francia al primo posto per importazioni dal nostro Paese: un primato che la dice lunga sul livello di eccellenza made in Italy. La quota di produzione conto terzi destinata all'estero supera l'80% e da una recente analisi risulta che oltre il 65% del make-up consumato in Europa è italiano a dimostrazione della competitività internazionale che le imprese italiane hanno conquistato grazie alla capacità di pro-

porre soluzioni innovative, flessibilità produttiva e un'offerta completa, dalla formulazione alla comunicazione. Più che terzisti,

infatti, noi (Ancorotti ha fondato la Ancorotti Cosmetics specializzata nella produzione di prodotti make-

up e skincare, ndr) ci consideriamo *solution provider*.

© RIPRODUZIONE RISERVATA

Vetrina asiatica.

A destra, vista dall'alto degli spazi di Cosmoprof Asia, che si tiene ogni anno a Hong Kong ed è un punto di riferimento per molti Paesi dell'area. La fiera B2B è arrivata alla 24esima edizione e le date per il 2019 sono fissate (12-15 novembre) Nel 2018 i visitatori sono cresciuti del 4,2%



Esperienziale. Due immagini dal Cosmoprof 2019 di Bologna, fiera che coinvolge tutti i sensi. A sinistra, stand dove "annusare" i vari componenti; a destra, lo spazio ristoro immerso nel verde



I NUMERI

+22%

L'e-commerce

La crescita stimata per fine anno per le vendite online che continuano a segnare trend superiori agli altri canali con un volume di vendita che supera i 440 milioni di euro

18%

Gdo

La quota registrata da super e ipermercati sui consumi totali di cosmetici in Italia è passata dal 35% del 1998 al 18% del 2018 a vantaggio di drugstore e monomarca saliti da zero a rispettivamente il 14% e il 4%

20-30%

A Natale

L'impatto delle vendite natalizie sui ricavi totali dei canali distributivi di cosmetici, regali sempre molto gettonati vista anche la loro versatilità e varietà di fasce di prezzo

Le vendite delle Feste pesano il 20-30% sul totale: momento di svolta per le profumerie

