

REPORT

Cosmetica

ITALIA, EUROPA, MONDO

20
23

1° AGGIORNAMENTO

ESTRATTO



SCENARI

Climate change e Aging, ecco come cambieranno il mercato del Beauty

FOCUS

Diversity & Inclusion, le nuove sfide dell'industria della bellezza

CEO AGENDA

La Customer Experience posta al centro della strategia aziendale

LE INTERVISTE

**A tu per tu
con alcuni dei principali
player del settore.
I leader d'impresa raccontano
la loro visione
del mercato e dell'industria.**



ANCOROTTI COSMETICS - Renato Ancorotti

INVESTIRE IN RICERCA E SVILUPPO ANCHE NEI PERIODI DI CRISI, ECCO LA RICETTA PER IL SUCCESSO DURATURO

Renato Ancorotti

Renato Ancorotti è stato per alcuni anni a capo di Cosmetica Italia, l'associazione nazionale delle imprese del settore. L'ha guidata dal 2018 al 2022, lasciandola solo per continuare il suo impegno a favore dell'industria e per l'affermazione del Made in Italy in Parlamento, dopo la sua elezione in Senato nello scorso autunno.

Da sempre Ancorotti è una voce tra le più autorevoli nel mondo della Cosmetica, avendo fondato dapprima Gamma Croma nel 1984 e quindi Ancorotti Cosmetics, che con la figlia Enrica guida dal 2009.

L'azienda di Crema è una consolidata eccellenza italiana. Il Gruppo Ancorotti Cosmetics opera nella ricerca e sviluppo di nuovi prodotti e soluzioni per il make-up e lo skin care, nonché nel manufacturing per conto dei più importanti brand internazionali del Beauty. In particolare, è leader nella formulazione dei prodotti per il segmento i trucco labbra e occhi.

L'industria cosmetica italiana ha superato la crisi scaturita dalla pandemia. Ora si trova ad affrontare i problemi legati al contesto internazionale, dalla volatilità dei prezzi dell'energia alle catene di fornitura delle materie prime e dei semilavorati di base. Quali sono i principali insegnamenti che il settore nel suo complesso ha tratto da questi ultimi tre anni?

Lasciatemi innanzitutto dire che i risultati economici che stiamo ottenendo quest'anno indicano che abbiamo certamente tratto degli insegnamenti. Non solo ci siamo finalmente riassetati sui valori pre-Covid, ma li stiamo addirittura superando: secondo le stime elaborate dal centro studi di Cosmetica Italia, nel 2023 il fatturato complessivo delle imprese cosmetiche italiane supererà i 14 miliardi di euro, riconfermando il trend di crescita positiva che ha caratterizzato l'andamento del comparto nel post pandemia.

Nonostante le criticità che permangono nello scenario macroeconomico a livello globale, stiamo infatti sperimentando miglioramenti tangibili. Nello specifico, la mia azienda registra in



Renato Ancorotti



questo primo trimestre 2023 un aumento del fatturato del 20% rispetto all'anno passato e contiamo quest'anno di raggiungere quota 110 milioni di euro: ciò significa una crescita di oltre il 50% rispetto al fatturato del 2020 - l'annus horribilis dello scoppio della pandemia.

La ripresa è stata possibile soprattutto grazie al coraggio imprenditoriale che ci ha portato a investire su ricerca e innovazione anche in tempo di crisi – il più grande insegnamento appreso in questi anni.

Per quanto concerne il rincaro energetico, ad esempio, nel 2022 Ancorotti Cosmetics ha subito un aumento dei costi del 90% rispetto all'anno precedente; è stato un motivo di forte preoccupazione, ma anche una spinta verso l'ottimizzazione di processo. L'implementazione di soluzioni di smart manufacturing ci ha permesso di ridurre il fabbisogno energetico e mitigare i costi, con evidenti ricadute positive anche dal punto di vista ambientale.

Per quanto riguarda invece il reperimento di materie prime, siamo riusciti a limitare l'impatto delle difficoltà di approvvigionamento grazie all'upgrade 4.0 dei nostri sistemi gestionali e una sempre più accurata contabilità industriale, che ci hanno consentito di migliorare le nostre capacità previsionali e di adottare strategie avanzate di pianificazione (MRP) e di gestione magazzino.

Vi sono in atto dei cambiamenti strutturali di lungo periodo del mercato, alcuni derivanti da fattori generali (come il climate change, che fa aumentare naturalmente la domanda di prodotti cosmetici tipici della stagione calda), altri invece specifici, come ad esempio quelli legati alla demografia che non riguardano tutti i mercati allo stesso modo. Quali sono le tendenze che l'industria cosmetica italiana, secondo lei, deve cavalcare per restare competitiva ed anzi guadagnare quote di mercato globale nei prossimi anni?



Secondo la mia opinione, il futuro della cosmesi si muove su tre direzioni: la sostenibilità, la personalizzazione del prodotto e il benessere dell'utilizzatore.

In merito alla prima, occorre pensare a 360 gradi, e quindi innanzitutto innovare la filiera produttiva lavorando su tracciabilità e green manufacturing. Poi naturalmente c'è il prodotto stesso: la ricerca cosmetica si deve concentrare sull'utilizzo in formulazione di materie prime ecosostenibili, come i sottoprodotti derivanti da altre lavorazioni o gli ingredienti ottenuti attraverso biotecnologie che non depauperano le risorse ambientali, e sul non utilizzo di alcune sostanze, come l'acqua, che dovremmo invece risparmiare. Parallelamente, è necessario continuare ad esplorare nuove soluzioni di packaging in un'ottica di eco-design.

Per quanto concerne la personalizzazione, intendo lo sviluppo di cosmetici che si comportino come strumenti contemporaneamente unici e universali, ovvero in grado di adattarsi ai bisogni del singolo consumatore. Ad esempio, esistono già oggi fondotinta che, grazie all'AI, sanno trasformarsi nell'esatta shade dell'incarnato dell'utilizzatore.

La terza direzione è il benessere della persona che utilizza il cosmetico. Il mercato richiede formulazioni sempre più efficaci in termini di cura della pelle, con benefici dermatologici a breve e lungo termine, ma non solo: anche a livello esperienziale, la piacevolezza in applicazione di una texture deve essere un elemento da valorizzare. In un mondo tra realtà e metaverso, in cosmesi la sensorialità e la dimensione fisica di un prodotto rimangono ancora fondamentali.

Infine, non dimentichiamoci di rimanere fedeli alla tradizione di qualità, sicurezza e creatività del Made in Italy: la nostra reputazione di eccellenza è il più grande vantaggio competitivo che le imprese del nostro Paese possiedono collettivamente nel mercato globale.

Come vede, in particolare, il futuro dei prodotti labbra e occhi? Quali sono i trend emergenti che caratterizzeranno le prossime stagioni?

In primo luogo, constatiamo una decisa ripresa del segmento make-up. C'è un ritorno al colore, il mercato ha voglia di cosmetici decorativi – a patto che conferiscano anche benefici dermatologici.

Per quanto riguarda il trucco labbra, emerge una nuova tipologia di prodotto: il lip serum, ovvero texture idratanti, estremamente melting e arricchite con attivi in dosi funzionali. Continuano i trend del plumping e del PH reagente, declinati in diverse tipologie di prodotto, e sale l'attenzione verso la protezione solare – sono molto richiesti, ad esempio, i balm pigmentati con spf. Nei rossetti, soprattutto liquidi, i claim più ricercati sono il no-transfer e la tenuta: il payoff deve durare almeno 24 ore, ma senza compromessi sul comfort e sulla piacevolezza sensoriale.

Troviamo inoltre con sempre maggiore insistenza il concetto di tinta - anche in altre aree di applicazione come ciglia e sopracciglia, dove l'effetto laminazione è decisamente il trend del momento. Se guardiamo al mascara, notiamo una preferenza verso un volume pulito, leggero, per un look “open eyes”. Molto apprezzato il claim long-lasting, purché il mascara sia facile da rimuovere o ancora meglio tubing, e sono gradite sfumature colorate che donino al classico nero un tocco “signature”. Anche per le ciglia, troviamo un forte interesse sull'aspetto care: oli ristrutturanti e attivi che agiscono sul bulbo pilifero per stimolarne densità, allungamento e crescita.

Per quanto concerne invece gli ombretti, le texture liquide, i “flakes” e le polveri da lavorare con soluzioni acquose (DIY) per un risultato “acquerello” vanno per la maggiore; in ogni caso, sempre più spesso si tenderà ad utilizzare prodotti ibridi che possano essere applicati sia sulle palpebre che sul viso.

Ancorotti Cosmetics è una realtà solida e affermata, che ha sviluppato una spiccata attenzione ai temi di responsabilità sociale, dal welfare aziendale alle iniziative legate al territorio in cui opera. Quali sono le principali?



La responsabilità sociale d'impresa è un elemento essenziale del nostro modo di fare business. Ci poniamo traguardi ambiziosi perché, come ci ha insegnato Adriano Olivetti, crediamo che il bene comune debba sempre essere la finalità ultima di un'azienda. Cito questo imprenditore illuminato perché abbiamo recentemente acquisito e restaurato un ex stabilimento di macchine per scrivere Olivetti a Crema. Si è trattato di un vero intervento di archeologia industriale: l'edificio, progettato negli anni '60 dagli architetti di fama mondiale Marco Zanuso e Renzo Piano, giaceva in stato di abbandono da decenni. Abbiamo guarito una ferita urbana di 30mila metri quadrati nel cuore della nostra città; ora ospita una fabbrica sostenibile che dà lavoro a oltre 300 persone. Senza consumo di suolo siamo riusciti ad ampliare la nostra superficie produttiva del 150% e al contempo abbattere fabbisogni energetici ed emissioni, implementando soluzioni industriali innovative e automazioni che permettessero di ridurre i carichi ergonomici degli operatori e aumentare la qualità e la sicurezza del loro lavoro.



In generale, pensiamo all'azienda come una grande famiglia e ci impegniamo a garantire il benessere di ogni collaboratore; tra le iniziative di welfare che mi rendono più orgoglioso c'è sicuramente la polizza che abbiamo stipulato per tutti i dipendenti in periodo Covid, con un pacchetto comprendente un'indennità in caso di ricovero, trasporto post-ricovero e altri benefit come spesa a domicilio, accompagnamento dei figli a scuola e servizio di pet sitter.

Per quanto riguarda invece la nostra azione esterna, siamo entusiasti sostenitori di svariate iniziative rivolte alla comunità locale in ambito culturale, sanitario e formativo, ma tengo in particolare modo a menzionare la nostra collaborazione con La forza e il sorriso Onlus, che organizza in tutto il territorio italiano laboratori di bellezza gratuiti rivolti alle donne in trattamento oncologico per aiutarle a riconquistare benessere e autostima. Una ulteriore prova del valore tutt'altro che frivolo della cosmesi, un'industria che fa bene al Paese.

REPORT

Cosmetica

ITALIA, EUROPA, MONDO

**Il secondo aggiornamento del Report Cosmesi
è previsto nel mese di Ottobre 2023.**

**Scopri tutta la linea degli studi di 24 Ore Ricerche e Studi,
la struttura del Gruppo 24 Ore che analizza i vari settori e mercati dal punto di
vista economico e finanziario:**

s24ore.it/report

