

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.**



INTERCOS - Renato Semerari

CINA E INDIA, LA CRESCITA DEL BEAUTY GUARDA A ORIENTE

Fondato nel 1972 da Dario Ferrari, Intercos è uno dei principali operatori business to business a livello globale nella creazione, produzione e commercializzazione di prodotti cosmetici e per il trattamento della pelle oltre che per il trattamento dei capelli e del corpo. Intercos annovera tra i suoi maggiori clienti i principali marchi dell'industria cosmetica, può contare su un organico di circa 6.400 risorse, 11 centri di ricerca, 16 stabilimenti produttivi e 16 uffici commerciali dislocati in tre continenti.

Abbiamo chiesto all'Amministratore Delegato, Renato Semerari, di condividere la sua visione del mercato attuale e delle sfide future che il settore dovrà affrontare. Semerari, classe 1961, è nel Gruppo Intercos dal 2016, dopo una carriera tutta ai vertici dei principali marchi mondiali della cosmetica, da Sephora a Coty.

Costi delle materie prime, accesso ai mercati internazionali, rischi legati agli anelli più deboli della catena del valore. Questi e altri sono i possibili problemi per la cosmetica nel 2023. In questo contesto di incertezza quali sono le sfide più grandi e quelle più sottovalutate che il settore nel suo complesso dovrà affrontare nei prossimi dodici mesi?

Il 2022 è stato un anno caratterizzato da numerose variabili, anche impreviste, che hanno colpito la catena del valore di tutti i player di settore. In particolare, l'alta volatilità che ha caratterizzato i costi delle materie prime da un lato e quelli di trasporto e trasformazione dall'altro, hanno comportato impatti a livello di redditività di difficile previsione. A questo si è aggiunto un significativo deterioramento dell'efficienza nella supply chain a causa della gestione della pandemia in Cina ed in contemporanea un significativo aumento della domanda da parte dei consumatori finali causando, in certi casi, ondate inflattive rilevanti.

Con riferimento al 2023, la nostra view sul settore rimane positiva: ancorché il settore del Beauty abbia sempre dimostrato grande resilienza anche in periodi di contrazioni economiche, le temute recessioni relative ai paesi occidentali sembrano ora di minore entità. Per quanto concerne l'andamento dei costi, se da un lato quelli relativi ai salari sono attesi ancora in crescita, quelli relativi ai trasporti e, in modo minore, alle materie prime,



Renato Semerari



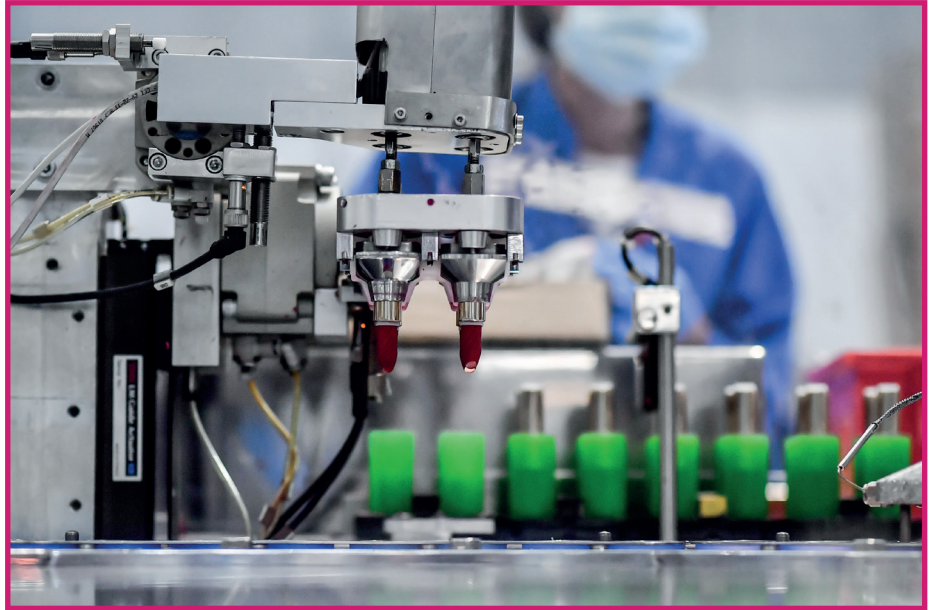
sono attesi in lieve attenuazione. Inoltre, non per ultimo, ci attendiamo che il grande assente della ripresa del settore nel 2022, la Cina, dal secondo semestre del 2023 possa segnare un importante recupero.

Il settore cosmetico a livello globale ha dimostrato complessivamente un'ottima capacità di resilienza e rapido recupero dal periodo nero del Covid-19. E le schiarite sempre più decise sull'uscita della pandemia, anche in Cina, fanno ben sperare. Quali sono le opportunità di crescita ulteriore all'orizzonte e i mercati (o segmenti) che potenzialmente daranno maggiori soddisfazioni nel prossimo biennio?

Il mercato in cui la nostra società opera è un mercato che ha sempre riportato, in media, crescite mid-single digit. Riteniamo che il mercato cinese rappresenti ancora un'ottima opportunità di crescita per tutto il settore di riferimento. L'average spending dei consumatori cinesi nel beauty, in modo particolare nel make-up, è ancora molto basso se confrontato con quello dei paesi occidentali. Questo fattore, unito alla numerosità della popolazione cinese rende la Cina un mercato dalle enormi opportunità. Vediamo inoltre molto interessante il mercato Indiano, dove il nostro Gruppo ha acquistato un plant a dicembre 2021. L'India è

un mercato meno maturo della Cina, ma riteniamo che le dinamiche saranno le medesime, anche grazie alla profonda cultura del paese nel colore in generale, e quindi nel make-up.

Le opportunità di mercato per il prossimo biennio arriveranno anche dalla crescita degli Emerging Brand che stanno dimostrando, ad oggi principalmente nei mercati occidentali, una forza rilevante nel mercato del Beauty.



Parliamo di Intercos, unica società italiana tra le top europee quotate del settore. Tra i punti di forza dell'azienda vi sono sicuramente la presenza diversificata, un portafoglio clienti molto ampio e una forte capacità innovativa. Quali sono le sue principali direttrici di sviluppo e, più in generale, come vede il futuro industriale del settore in Italia?

L'innovazione è alla base del business model di Intercos, un principio cardine che ci contraddistingue da oltre ormai cinquant'anni di storia. Siamo un Gruppo che sviluppa più di 1.300 nuove formule l'anno e che riteniamo continui a contribuire significativamente all'innovazione dell'intero settore nel mercato mondiale finale. Questo ci consente anche di essere virtuosi nell'ambito della sostenibilità, riuscendo ad adattare la nostra offerta alle continue evoluzioni richieste dal mercato in termini di sostenibilità dei prodotti, senza però rinunciare alle performance dei prodotti stessi.

Lo stesso vale per l'intero settore cosmetico italiano. Nuove abitudini e opzioni di consumo stanno cambiando alcune direttrici, fra queste la maggiore attenzione ai cosmetici sostenibili e green.

Per quanto concerne Intercos, inoltre, i punti di forza sono rappresentati, come indicato, dalla diversificazione nei prodotti che vendiamo, dalla diversificazione alla base del nostro portafoglio di clienti e dal nostro footprint. Siamo un Gruppo che innova attraverso 11 centri di Ricerca, collaborando attivamente con alcune università, che serve i propri clienti attraverso 16 uffici commerciali nel mondo e che produce i prodotti in altrettanti plant produttivi in tutto il mondo, consentendo di poter godere di una prossimità ai mercati di sbocco finali con pochi eguali nel settore in cui operiamo.

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

