

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.**



IMCD - Francesca Locatelli e Marco Madeddu

## GIOCARE D'ANTICIPO SUI TREND DI MERCATO: COSÌ LA FILIERA SUPPORTA ATTIVAMENTE LO SVILUPPO DEL SETTORE

IMCD è il leader globale – con sede nei Paesi Bassi – nella vendita, marketing e distribuzione di specialità chimiche e ingredienti. Nel 2022 ha segnato un giro d'affari di oltre 4 miliardi e mezzo di euro, con più di 4.300 dipendenti nel mondo, di cui 150 in Italia. Nel nostro Paese la branch locale si è specializzata, oltre che nel Beauty e Personal care, anche nei settori del food e dei rivestimenti.

Per avere la vision di un player internazionale, che lavora alla base della catena del valore, abbiamo intervistato Marco Madeddu e Francesca Locatelli.

Madeddu, Managing Director di IMCD Italia, proviene da una formazione accademica in chimica industriale e biologica, e la passione per la scienza lo ha guidato lungo tutta la sua carriera, che si è svolta sin dal 2004 nel gruppo di Rotterdam. Locatelli, che per IMCD è Business Unit Manager, Beauty & Personal Care, Home Care and I&I, viene da un percorso professionale tutto interno alla cosmetica, ambito del quale vanta un'ampia ed approfondita esperienza.

**Il vostro è un gruppo internazionale, che opera anche in Italia. Occupandovi di distribuzione di prodotti chimici e ingredienti avete un quadro ampio del settore. Quali sono le caratteristiche specifiche della Industry cosmetica italiana rispetto ad altri Paesi?**

*(Francesca Locatelli)* Il mercato italiano della cosmesi è caratterizzato da una forte segmentazione sia in termini di eterogeneità della domanda che di numeri legati alla produzione, soprattutto in area make-up - nella Cosmetic Valley italiana viene infatti prodotto circa il 70% dei prodotti finiti "colore" venduti in tutto il mondo. Il ruolo-chiave di aziende come IMCD operanti nella distribuzione di specialità chimiche è di rispondere tempestivamente e anticipare le diverse esigenze di clienti e brand che dovranno poi vendere un prodotto finito, destinato prevalentemente all'esportazione. Non solo: in un mercato esigente, fluido e consapevole come quello odierno, è fondamentale poter affiancare le competenze commerciali con un approccio più consulen-



Francesca Locatelli



Marco Madeddu

ziale che presuppone un supporto tecnico specifico, ma anche una proposta di formulazione finita e concept di prodotto che anticipino i trend di mercato.

**Pensando in particolare all'industria cosmetica, come si fa innovazione nel vostro segmento della catena del valore e quali principali trasformazioni avete potuto notare nell'ultimo decennio?**

*(Marco Madeddu)* La vera innovazione oggi parte soprattutto dalle materie prime, verso le quali il consumatore finale ha maturato negli ultimi anni sempre più interesse e consapevolezza. La capacità di innovare deriva però anche dalle attività di ricerca e sviluppo che vengono portate avanti nei nostri laboratori, ma soprattutto dal know-how delle nostre persone, e conseguentemente dalla volontà di attirare e formare talenti altamente competenti, che costituiscano in futuro un asset imprescindibile nella catena del valore aziendale.

*(Francesca Locatelli)* A corollario di quanto sopra menzionato, vi sono anche altre tematiche che contribuiscono sensibilmente a coltivare l'innovazione nella cosmesi, come la sostenibilità declinata in tutte le sue possibili sfaccettature ed interpretazioni (dalla naturalità all'upcycling, al water free e al ridotto utilizzo di packaging in plastica), diventata ormai centrale per questo settore tanto nel processo di sviluppo quanto nella promozione dei prodotti verso il consumatore finale. Un altro aspetto, non banale, che contribuisce a determinare oggi scelte e successi nell'ambito della cosmesi, è il benessere legato all'utilizzo di un determinato prodotto che obbliga tutti gli operatori di settore (produttori, distributori e brand) ad una valutazione estensiva dell'intera filiera (dalla provenienza delle materie prime, al processo produttivo, alla trasformazione), e non più al solo giudizio sulla performance del prodotto.

**“Sostenibilità” è dunque la parola chiave del momento, soprattutto nella sua accezione ambientale. Ma, guardando anche alla società, vi è una domanda crescente di prodotti e servizi che rispecchino i valori e gli stili di vita di consumatrici e consumatori: biologici, vegani, naturali, solo per citare alcune etichette. Quanto, secondo voi, l'industria cosmetica è o sarà coinvolta nel prossimo futuro da questa trasformazione?**

*(Marco Madeddu)* La sostenibilità in cosmesi, così come in svariati altri ambiti, è un concetto multidimensionale e in rapida evoluzione che comprende non solo l'aspetto ambientale, ma anche quello sociale ed economico e che può essere interpretato a seconda dei valori aziendali e del DNA del brand che commercializza il pro-



dotto finito (così come dei vari attori coinvolti nella filiera).

*(Francesca Locatelli)* L'industria cosmetica ha una grande responsabilità in tal senso, ovvero di ruolo-guida in termini di informazione e formazione delle nuove generazioni. Per promuovere attivamente la sostenibilità, molte aziende cosmetiche stanno sviluppando strategie e adottando pratiche che riducano l'impatto ambientale nel processo produttivo così come attraverso l'uso di ingredienti naturali o biologici, con la riduzione dei rifiuti o tramite l'utilizzo di imballaggi riciclabili e di materiali biodegradabili. Ci sono anche aspetti regolamentari e di governance su cui l'industria cosmetica si sta muovendo per adottare un approccio più responsabile e sostenibile nel tempo, adottando normative più stringenti per garantire la sicurezza nell'utilizzo del cosmetico e una pratica di produzione più etica, che col tempo si sta rivelando una condizione indispensabile per soddisfare le esigenze di un consumatore sempre più consapevole.



**REPORT**

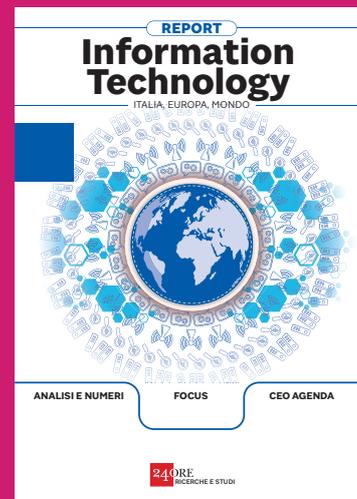
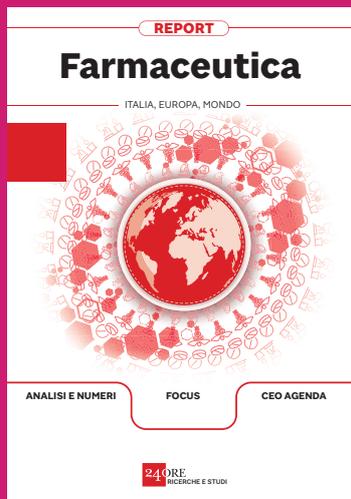
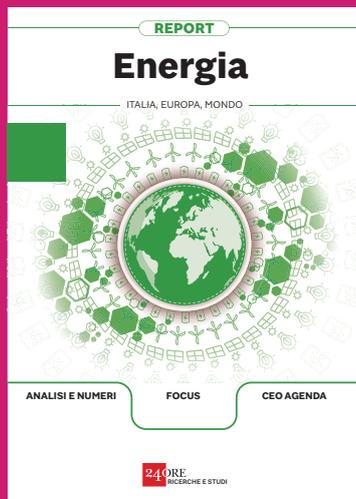
# Cosmetica

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](https://s24ore.it/report)**



RIPRODUZIONE RISERVATA - Per maggiori informazioni scrivi a [businessinformation@ils24ore.com](mailto:businessinformation@ils24ore.com)