Bio & CONSUMI
green lifestyle
Supplemento a Bio&Consumi
Anno VIII - N.3 - Marzo 2022

L'INCHIESTA

SOS industria

Alle pagine IV e V

FOCUS ON

"Il beauty italiano vuol tornare a risplendere. Nonostante tutto…"

A pagina III

NEWS

Le principali notizie del settore

A pagina II

edizioni turbo by tesi mediagroup

Costituito l'EcoBeautyScore Consortium. 36 le realtà aderenti

36 aziende beauty e personal care e associazioni professionali si sono unite per dare vita all'EcoBeautyScore Consortium. Un consorzio globale e inclusivo con l'obiettivo di sviluppare una valutazione dell'impatto ambientale del settore e un sistema di punteggio per i prodotti cosmetici. I 36 membri, provenienti da quattro continenti, al momento includono: Amorepacific, Babor, Beiersdorf, Colgate-Palmolive, Cosmébio, Cosmed, Cosmetic Valley, Cosmetics Europe, cosnova, Coty, The Estée Lauder Companies, Eugène Perma, Febea, The Fragrance creators association, Henkel, Ikw Beauty Care, The International Fragrance association, Johnson&Johnson Consumer Inc., Just International Ag, Kao, L'Oréal Groupe, Lvmh, Nafigate, Naos, Natrue, Natura &Co, Nohba, Oriflame, P&G, Paragon Nordic, Puig, PZ Cussons, Shiseido, Sisley, Stanpa, Unilever.

Pubblicato il primo Report di impatto delle B Corp italiane

È stato pubblicato il primo Report di impatto delle B Corp italiane, imprese che operano secondo i più alti standard globali verificati di performance sociale e ambientale. Il movimento, a fine 2021, comprendeva 4.600 aziende nel mondo e 1.400 in Europa. In Italia, invece, sono 140 le società che hanno ottenuto la certificazione rilasciata dall'ente terzo B Lab. In crescita del 26% sul 2020 e con un giro di affari di 8 miliardi di euro. Nel 2021 nel mondo il volume di affari è stato di 155 miliardi di euro, mentre in Europa di 45 miliardi, con rispettivamente 438mila e 120mila dipendenti. Mentre, in Italia, sono 15mila le persone impiegate. Dal Report emerge anche che nel 2020, nonostante le difficoltà, il 66% delle aziende B Corp ha aumentato il proprio fatturato e il 52% i propri dipendenti. Sono tre le aree di interesse per le quali le aziende certificate stanno sviluppando policy condivise: education, gender quality e net zero.

Slow Cosmétique, inchiesta sul consumo di cosmetici naturali in Francia

Slow Cosmétique, associazione internazionale senza scopo di lucro che promuove un consumo più responsabile di cosmetici, in partnership con l'agenzia di ricerche di mercato Harris Interactive, ha condotto un'inchiesta rivolta alle donne francesi tra i 18 e i 50 anni per analizzare il mercato dei cosmetici naturali. Lo studio rivela che l'emergenza sanitaria ha accelerato una tendenza già in atto in periodo prepandemico. Infatti, quasi tutte le intervistate a febbraio 2022 (563 donne in totale) hanno dichiarato di aver testato almeno una volta prodotti cosmetici naturali e bio. Il 92% del campione acquista cosmetici naturali o bio almeno una volta l'anno, e quasi 6 donne su 10 ogni tre mesi. L'indagine rivela che le consumatrici francesi non sono spinte in prima istanza dall'intenzione di ridurre l'impatto ambientale (17%). Infatti, il 47% sostiene che la scelta sia dettata da motivazioni legate alla propria salute. Emerge, inoltre, che la maggior parte delle donne (76%) preferisce acquistare cosmetici naturali o biologici nei supermercati, il 41% in farmacia e para farmacia, il 25% tramite e-commerce e, infine, solo il 17% in negozi specializzati in prodotti biologici.

Uk, dal 14 marzo Tesco non venderà più salviette per neonati contenenti plastica

Tesco è il primo retailer in Uk ad aver deciso di non vendere più nei suoi supermercati salviette per neonati e bambini contenenti plastica. Lo stop avverrà a partire dal 14 marzo, circa due anni dopo aver sospeso l'utilizzo di plastica nelle proprie salviette a marchio. Il motivo di questa ulteriore misura: le salviettine provocano danni ambientali, intasando fognature e corsi d'acqua. L'insegna inglese è il più grande venditore di salviette per neonati in Uk. Ogni anno si vendono circa 75 milioni di confezioni per un totale di 4,8 miliardi di salviettine. L'insegna ha comunicato di essere al lavoro per riformulare le salviette a Mdd e di marca. Misure simili sono state adottate in precedenza anche da Holland and Barrett, catena di alimenti naturali, che ha vietato la vendita di tutti i prodotti umidificati nei suoi 800 punti vendita in Uk e Irlanda dal 2019. Anche la catena The Body Shop ha completamente sospeso la vendita di salviettine umidificate per il viso.

Mbw: una settimana, a Milano, per celebrare la bellezza tout court

Si è tenuta a palazzo Marino, giovedì 17 marzo, la conferenza stampa di presentazione della Milano Beauty Week. Che ha visto intervenire, oltre ai rappresentanti degli enti organizzatori, anche le istituzioni lombarde. Che sono intervenuti sull'importanza del 'bello' nella vita, oltre che per il sistema economico dell'area geografica. Renato Ancorotti, presidente di Cosmetica Italia; Gianpiero Calzolari, presidente di BolognaFiere, e Maurizio Cavezzali, Ceo di Esxence, hanno poi illustrato gli obiettivi del progetto, che verrà inaugurato ufficialmente il 3 maggio e proseguirà fino a venerdì 6, in concomitanza con la Notte Bianca di Milano. Un progetto importante per la città, che coinvolgerà tutti gli aspetti della bellezza, non esclusivamente la cosmetica. E inviterà il pubblico a seguire un percorso multisensoriale costruito grazie alla partecipazione delle imprese. "Con Milano Beauty Week", ha commentato Renato Ancorotti, presidente di Cosmetica Italia, "i promotori, le aziende cosmetiche, il retail, i professionisti, i soggetti istituzionali coinvolti e tutti gli attori del settore cosmetico nazionale si pongono l'obiettivo di valorizzare le diverse sfaccettature di sostenibilità, innovazione, emozione, inclusione e creatività. Temi guida di questa prima edizione, che fanno della cosmesi un'industria che fa bene al Paese".

di Irene Galimberti

"Il beauty italiano vuol tornare a risplendere. Nonostante tutto…"

Renato Ancorotti, presidente di Cosmetica Italia, commenta i dati della 42esima indagine congiunturale. Non senza preoccupazione in merito al conflitto in Ucraina.

Tutto era pronto per presentare le rosee previsioni per il 2022. Ma giovedì 24 febbraio, la 42esima Congiunturale di Cosmetica Italia ha dovuto fare i conti con l'annuncio dell'invasione dell'Ucraina da parte della Russia. Una notizia che getta sconcerto e sconforto in tutto il mondo. Oltre a costituire un'ulteriore pessima mattonella sul muro di problematiche che si è progressivamente innalzato dall'inizio della pandemia.

"Le incertezze del momento non sembrano ledere il trend di recupero", ha affermato in chiusura Renato Ancorotti, presidente dell'Associazione nazionale delle industrie cosmetiche. "Ma le prospettive saranno condizionate negativamente alla luce del conflitto in Ucraina. La Russia rappresenta infatti un importante paese di esportazione. Dopo tutte le problematiche legate alla pandemia, che speriamo stiano ormai dissolvendosi, si creerebbe un ulteriore ostacolo alla ripresa. Ma ci auguriamo davvero che la cosmesi italiana torni a risplendere come nel 2019". Le previsioni per l'anno appena iniziato, infatti, parlano di un fatturato che potrebbe arrivare a 12,5 miliardi di euro, superando i valori precrisi (nel 2019 si erano raggiunti i 12,1 miliardi). Con l'export a 5 miliardi, per una crescita del 7%. Dati stilati, però, senza l'ombra di un conflitto che potesse sconvolgere ogni scenario.

I possibili effetti del conflitto

Il Centro Studi ha però prontamente raccolto informazioni per ipotizzare quali potrebbero essere le conseguenze di questa guerra sul comparto. Ne è emerso che dal 2010 al 2020 il valore medio annuale delle esportazioni cosmetiche italiane in Russia e Ucraina è stato di 154,4 milioni di euro. Pari a circa il 3% del totale export, con una crescita media annua del +1,5%. Nel biennio 2020-2021 si è già assistito a una contrazione delle esportazioni verso i due Paesi, il cui valore medio è sceso a 143,8 milioni (-8,8%). Gian Andrea Positano, responsabile del Centro Studi, ha spiegato che è difficile, se non impossibile, prevedere le reali dinamiche dei prossimi mesi. Ma si potrebbe pensare a una congiuntura simile a quella generata dalla crisi in Crimea del 2014. Che aveva fatto scendere le esportazioni annuali verso Russia e Ucraina a 136,8 milioni di euro, per una flessione pari a -14,1%. Anche Gianni Foresti di Intesa Sanpaolo aveva previsto una slide sui possibili effetti della crisi ucraina sull'Eurozona. Purtroppo, con lo scoppio del conflitto, si è concretizzato lo scenario peggiore. Che potrebbe portare a una crescita ulteriore dell'inflazione di quasi due punti percentuali (+1,8%) nel 2022 e anche nel 2023. Oltre che un freno al Pil di circa un punto percentuale (-1,1%) nel 2022 (-0,9% sul Pil nel 2023). Intanto, con l'annuncio della guerra, in giornata crollavano le Borse, mentre s'impennavano (ancora di più, anche se sembra impossibile) gas, petrolio e materie prime.

Le performance del 2021

Di fronte a un futuro così fumoso non bisogna scoraggiarsi, ma aggrapparsi a quanto di buono si è riusciti a fare. Perché i buoni risultati registrati in un anno difficile da tanti punti di vista, come è stato il 2021, devono essere d'incoraggiamento alle imprese. Lo scorso anno, infatti, il beauty italiano ha raggiunto un fatturato stimato a 11,7 miliardi di euro, in crescita del +10,2% sul 'traumatico' 2020. Anche l'export ha chiuso in positivo, con 4,7 miliardi e un +13% su base annua. "La crisi ha avuto un deciso impatto sulla filiera cosmetica, che tuttavia ha dimostrato la propria capacità di andare oltre le difficoltà congiunturali", ha dichiarato il presidente di Cosmetica Italia. "Una propensione all'adattamento a una realtà in continua evoluzione che è testimoniata anche dai mutamenti in corso nelle catene di approvvigionamento e produzione in termini economici, sociali e ambientali".

Nonostante tutte le sfide incontrate sul cammino, il settore si è dimostrato più resiliente di molti altri e soprattutto più ottimista, come emerso dal sondaggio condotto da Intesa Sanpaolo su circa 570mila imprese fra novembre e dicembre 2021, in cui si sono indagate le previsioni di recupero dei livelli di fatturato 2019. La cosmetica e il beauty professionali sono stati infatti tra i comparti più convinti di una ripresa nel 2022.

Difficoltà e leve

All'interno dell'analisi Swot (Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats) illustrata da Renato Ancorotti, le difficoltà del settore si legano a pianificazione produttiva, riduzione delle attività promozionali e ricorso all'autofinanziamento. Che si sommano a minacce quali i costi di energia e materie prime, oltre alla rimodulazione della clientela. Tra le opportunità segnalate, il ripensamento del modello di business, gli investimenti sui mercati esteri, oltre ad acquisizioni e partnership. Ma soprattutto, il comparto può contare su punti di forza come la profonda conoscenza del cliente, i forti investimenti in R&D (che restano il doppio della media del manifatturiero nazionale) e il ricorso a e-commerce e attività digital.

I numeri dei canali distributivi

L'andamento dei singoli canali distributivi fa emergere nuovi equilibri, legati alla formulazione e allo sviluppo di un nuovo modello di business in risposta all'emergenza sanitaria. Prosegue la crescita del mass market (+1%), che con 4,5 miliardi di euro rappresenta la principale fetta di mercato: una quota pari al 42,4%, di qualche punto in meno rispetto al 45,5% della ripartizione 2020. Una flessione probabilmente legata alla ridistribuzione degli acquisti dopo l'anno dei lockdown. Anche la farmacia, infatti, perde un po' di quota, passando da un'incidenza del 18,5% al 17,4%. Anche in questo caso, però, chiude il 2021 con un trend positivo (+2%), per un valore di 1,846 miliardi di euro. Pressochè stabile il peso dalle vendite dirette (porta a porta e per corrispondenza), che nel 2020 rappresentavano il 3,4% del mercato e nel 2021 si attestano al 3,3%, con 345 milioni di euro in crescita del 2% su base annua.

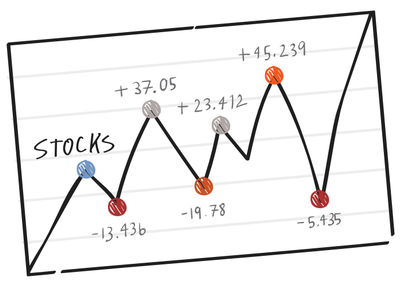
Di contro, recuperano terreno canali penalizzati dai lockdown. Ad esempio la profumeria, pur condizionata da nuove modalità di acquisto, segna un +22,6%, posizionandosi, con un valore di oltre 1,880 milioni di euro, al secondo posto per vendite, arrivando a coprire il 17,8% del mercato. Dopo le lunghe chiusure del 2020, anche i canali professionali acconciatura (+22,1%) ed estetica (+28%) chiudono il 2021 con una crescita notevole e un valore rispettivo di 554 e di 215 milioni di euro. Arrivando a rappresentare rispettivamente il 5,2% e il 2% del mercato. In ripresa anche l'erboristeria, che passa da una quota del 3,4% nel 2020 al 3,6% del 2021. Con un valore di 370 milioni di euro e un +13,8%, in cui si rilevano andamenti diversi tra monomarca e punti vendita tradizionali. L'e-commerce continua a segnare trend marcatamente positivi, registrando un aumento del +23,2% con un valore di 870 milioni di euro. Una modalità d'acquisto che diventa sempre più parte delle abitudini dei consumatori e che conquista un 8,2% di quota contro il 7,2% del 2020. Infine, il fatturato del contoterzismo (prossimo ai 2 miliardi di euro) registra un +8%, sicuramente spinto dalla ripresa dei mercati internazionali.

I nuovi driver

"Si percepisce il desiderio dei consumatori di riprendere quotidianità e libertà sulle scelte di acquisto", evidenzia Gian Andrea Positano, responsabile Centro Studi di Cosmetica Italia. Che ha individuato principalmente tre driver chiave per il comportamento del consumatore. Il controllo, inteso come desiderio diffuso di riprendere le redini della propria vita e il polso della situazione nelle scelte d'acquisto. Per questo i brand e la distribuzione dovranno far leva su opzioni di offerta facilmente confrontabili e su informazioni dettagliate. Secondo must, la sostenibilità misurabile e dimostrabile, ad esempio comunicando le catene di approvvigionamento e il loro funzionamento in termini di etica e ingredienti. Infine, la 'gamificazione', necessità psicologica - generata dopo due anni di pandemia con varie restrizioni - di giocare, esplorare e accogliere nuove esperienze. Per questo la proposta del cosmetico, online o no, deve essere resa ludica e sensoriale".

di Irene Galimberti

SOS INDUSTRIA



Il sistema produttivo del beauty italiano soffre le difficoltà logistiche, oltre che i rincari di materie prime, materiali di confezionamento e utilities. Unanime, ma non semplice, la richiesta di aggiornamento dei listini.

Oltre 100 aziende, un'unica condizione. La forte preoccupazione per le problematiche logistiche e i rincari. E' quanto emerso dall'indagine che b2B beautyToBusiness ha condotto tra le aziende del settore, attraverso un sondaggio sottoposto fra giovedì 10 e martedì 15 febbraio. E i cui risultati sono stati presentati il 18 febbraio, in occasione della III edizione di Green Future is Now, l'evento organizzato dalla milanese Commer Carta per confrontarsi sulle sfide e le opportunità del packaging.

Dalle risposte risulta evidente che le difficoltà generatesi con la pandemia, e poi nel tempo sommatesi tra loro, stanno influendo negativamente sul business del beauty. E purtroppo lo scoppio della guerra in Ucraina, avvenuto il 24 febbraio, la settimana successiva alla chiusura del sondaggio, sarà un probabile ulteriore elemento d'ostacolo.

Prima di tutto abbiamo chiesto ai produttori quanto stanno pesando i rincari delle materie prime sul fatturato. Il 100% delle aziende conferma un impatto. In particolare il 33% ha risposto 'molto' o 'abbastanza', seguito da un 28% di 'moltissimo' e solo un 6% di 'poco'. Nessuno ha risposto 'per nulla'. Risposta unanime anche alla domanda "Quanto stanno influendo sulla produzione le difficoltà di logistica e di reperimento materie prime?". 'Molto' è stata l'opzione selezionata dal 42% delle imprese rispondenti; seguita dal 27% di 'moltissimo' e 'abbastanza'. Un 4% ha dichiarato 'poco', nessuno 'per nulla'.

Entrando nel dettaglio, si è cercato di individuare la materia prima che ha registrato il maggior rincaro. Il 23% ha segnalato i nomi di composti organici naturali o sintetici, mentre al secondo posto si sono classificati carta e cartone (17%). Oli naturali, essenze e profumi sono stati indicati dall'11%, ma per il 9% preoccupano anche i rincari di plastica; ingredienti naturali e/o organici; emulsionanti, tensioattivi e saponi. Tra i materiali di confezionamento più difficili da reperire, il 54% ha eletto carta e cartone, seguiti a distanza da plastica (24%) e alluminio (9%). Rimane uguale la classifica dei materiali per il packaging in quanto a incremento dei costi: carta e cartone per il 44% degli intervistati; plastica per il 32%; alluminio per il 13%.

Le aziende stanno però cercando soluzioni per ovviare a tutte queste problematiche. In primo luogo, risulta una vera necessità l'aggiornamento dei listini, segnalato dal 46% dei rispondenti. Il 10% ha modificato operatori logistici o modalità di trasporto; l'8% sta accorciando la filiera o variando le formulazioni; il 6% ha ridotto i volumi di produzione oppure ha cambiato fornitori.

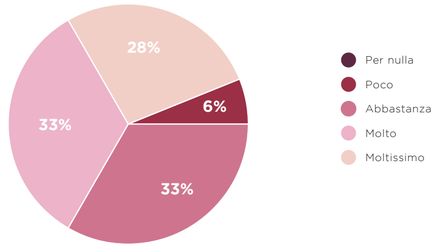
Anche l'aspetto utilities preoccupa il sistema produttivo del beauty italiano. Alla domanda "Quanto stanno impattando sul vostro business i rincari di gas ed energia?", il 46% ha risposto abbastanza, il 27% molto, il 15% moltissimo, il 10% poco e il 2% per nulla.

Guardando al 2022, il 55% delle aziende ha risposto di essere molto preoccupato che queste problematiche influenzino negativamente le performance. Seguito da un 22% di 'abbastanza' e da un 18% di 'moltissimo'. Gli 'ottimisti' si limitano al 4% che ha risposto 'poco' e al 2% che ha risposto 'per nulla'.

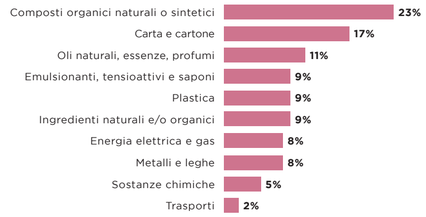
Ci siamo poi concentrati su un concetto centrale in questo momento, chiedendo alle aziende cosa significa per loro 'sostenibilità'. Un tema che viene associato soprattutto al prodotto - che deve essere green e avere un packaging green - e in seconda battuta alla produzione, che deve avere un basso impatto ambientale. In riferimento a questa risposta, si sono indagate le modalità con cui le imprese stanno riducendo la loro impronta. Al primo posto (62%) è stata indicata l'alternativa 'riduzione degli sprechi', seguita da 'una più attenta selezione delle materie prime' (56%) e da 'adozione di standard e certificazioni' (50%). Interessante, infine, notare come le aziende stiano compiendo tutti questi sforzi nonostante, dal loro punto di vista, i consumatori non siano realmente disposti a pagare di più per un prodotto sostenibile. Secondo il 65% dei rispondenti, infatti, gli acquirenti potrebbero dare solo fino al 20% in più; mentre per il 29% non sarebbero per nulla disposti a spendere di più. Decisamente più timide le aziende che ritengono il consumer pronto a mettere mano al portafogli: per il 4% spendendo fino al 50% in più e solo per il 2% oltre il 50% in più.

Eppure, le ricerche e i dati di mercato evidenziano continuamente l'attenzione dei consumatori verso un approccio più sostenibile da parte delle aziende. Un must che non può più essere ignorato, né dai produttori, né dalla distribuzione. Così come entrambi dovranno correre ai ripari per affrontare la difficile congiuntura in corso. Perché se è vero che gli aumenti non sono mai ben accolti dai consumatori, è anche vero che le aziende non possono continuare ad assorbire da sole i rincari. Il rischio è che non riescano più a stare in piedi. E se saltano i fornitori, gli scaffali chi li riempie?!

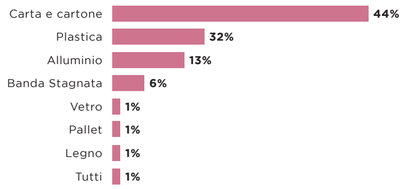
QUANTO STANNO PESANDO I RINCARI DELLE MATERIE PRIME SUL FATTURATO?



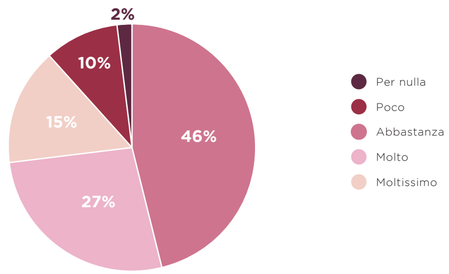
QUAL È STATA LA MATERIA PRIMA CHE PER VOI HA REGISTRATO IL MAGGIOR RINCARO?



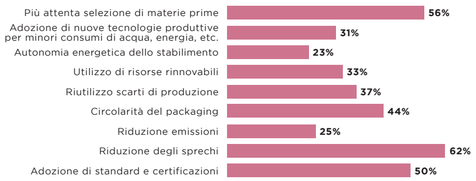
MATERIALI DI CONFEZIONAMENTO - QUELLO CHE HA REGISTRATO IL MAGGIOR INCREMENTO DEI COSTI PER VOI:



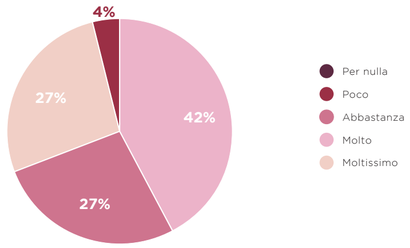
QUANTO STANNO IMPATTANDO SUL VOSTRO BUSINESS I RINCARI DI GAS ED ENERGIA?



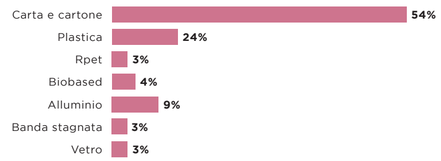
LA VOSTRA AZIENDA STA RIDUCENDO L'IMPATTO AMBIENTALE PRINCIPALMENTE ATTRAVERSO:



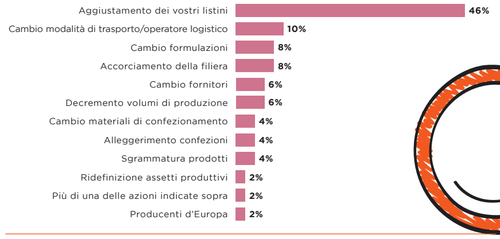
QUANTO STANNO INFLUENDO SULLA PRODUZIONE LE DIFFICOLTÀ DI LOGISTICA E DI REPERIMENTO MATERIE PRIME?



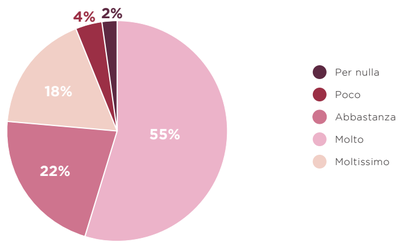
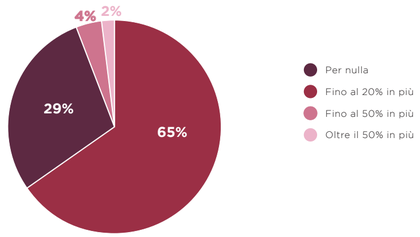
MATERIALI DI CONFEZIONAMENTO - IL PIÙ DIFFICILE DA REPERIRE PER VOI:



AVETE ADOTTATO O ADOTTERETE UNA O PIÙ DI QUESTE SOLUZIONI PER OVVIARE ALLE PROBLEMATICHE SOPRA CITATE?



QUANTO SIETE PREOCCUPATI CHE QUESTE PROBLEMATICHE INFLUENZIONO NEGATIVAMENTE ANCHE IL 2022?



I CONSUMATORI SI DICHIARANO DISPOSTI A PAGARE DI PIÙ PER UN PRODOTTO SOSTENIBILE. QUANTO SECONDO VOI?