

Strategie

# Le nuove fabbriche-gioiello spingono un settore solido

Da Davines ad Ancorotti fino a Pdt, la crescita dell'industria della bellezza porta gli imprenditori a investire in armonia con il territorio, creando occupazione e generando sviluppo. **Andrea Guolo**

L'industria cosmetica cresce e le aziende stanno investendo perché credono in una continuità dello sviluppo. Nel beauty non c'è paura, il sentimento dominante è la voglia di render bello anche l'ambiente dove si opera, dalla fabbrica al territorio circostante. Una conferma è giunta da Parma dove **Davines**, realtà specializzata nei prodotti per capelli destinati al canale professionale, ha inaugurato la scorsa estate (vedere *MFF* del 14 settembre) una factory progettata da **Matteo Thun** in piena armonia con la natura e con tanto di orto botanico. Per il gruppo cosmetico presieduto da **Davide Bollati** e amministrato da **Paolo Braguzzi** si tratta di un ulteriore passaggio all'interno della strategia di crescita felice fondata sulla bellezza sostenibile, che ha dato origine a iniziative come la carta etica e la certificazione b-corp. Il tutto è stato accompagnato da notevoli risultati economici:



Due immagini del nuovo Davines village di Parma, progettato da Matteo Thun

la crescita stimata per il 2018 è stata del 17%, partendo dai 127 milioni di ricavi dell'esercizio precedente, con un 75% di business estero. Il gruppo Davines conta 650 dipendenti in tutto il mondo, di cui circa 340 lavorano all'interno del Davines village di Parma. Salendo poco a nord, si trova il prepotente incremento di **Ancorotti cosmetics**, realtà cremasca leader nella produzione di mascara, che partendo dai 42 milioni del 2015 è riuscita a superare quota 100 nell'ultimo esercizio,

chiuso con 101 milioni di ricavi. Alla crescita si è accompagnato un progetto di riqualificazione e di recupero dell'ex area **Olivetti**, progettata a suo tempo dall'architetto **Marco Zanuso** con il contributo di un giovane **Renzo Piano**, che si è concluso all'inizio di quest'anno. Renato Ancorotti, fondatore e presidente della società creata nel 2009 oltretutto numero uno di Cosmetica Italia, racconta: «Abbiamo investito 18 milioni di euro per risanare una ferita urbanistica nel centro di

Crema, trasformandola in un nuovo stabilimento a impatto zero e convertendo i contratti interinali in assunzioni a tempo indeterminato. Siamo cresciuti e non abbiamo consumato un centimetro di suolo per poterci sviluppare ancora». Oggi Ancorotti cosmetics occupa 370 addetti e ha un piano di 45 ulteriori assunzioni. Ma anche al Sud l'industria del beauty crede in se stessa e nelle possibilità di incremento del giro d'affari. Una testimonianza arriva da Putignano, in provincia di Bari,

dove opera **Pdt cosmetici** che nel 2018, pur partendo da una base più piccola, è riuscita a raddoppiare il fatturato, arrivando a 2 milioni di ricavi. Questa dinamica è anche il frutto dell'investimento realizzato nel 2016, con il raddoppio dello stabilimento accompagnato da una forte automatizzazione dei cicli produttivi. «La partecipazione ormai decennale a **Cosmoprof Bologna** e l'inserimento da tre anni nella stessa manifestazione a Hong Kong ci hanno permesso di potenziare l'export, determinante per la nostra performance», ha evidenziato **Maria Antonietta Plantone**, ceo della società che opera in parte per il private label e in parte con i propri brand, tra i quali spicca **Physio natura** nell'ambito della cosmetica naturale, potenziato da quest'anno con il lancio di **Physio natura bio** (con tanto di certificazione) e **Physio natura italian spa** per il canale dell'hôtellerie e dei centri benessere deluxe. (riproduzione riservata)

Partnership

## Il 2019 è l'anno del Brasile

Cosmoprof ha siglato una collaborazione con Beauty fair, aggiungendo l'evento di San Paolo al già nutrito elenco di manifestazioni dove è presente direttamente o come agente di vendita internazionale. **Andrea Guolo**

Con il marchio **Cosmoprof Bologna Fiere** ha creato un network internazionale che da Bologna, sede della sua manifestazione più importante a livello mondiale come testimonia anche dal nome **Cosmoprof worldwide**, raggiunge l'Asia, dove vanno in scena **Cosmoprof Asia** a Hong Kong e **Cosmoprof India** a Mumbai, e gli Stati Uniti, territorio ormai consolidato con **Cosmoprof North America** a Las Vegas. Ma l'attività globale può contare su molti altri eventi frutto di collaborazioni mirate con manifestazioni leader a livello locale, alle quali Bologna Fiere Cosmoprof partecipa in qualità di agente di vendita internazionale. Tale strategia ha come obiettivo la nascita di nuove relazioni di business, per consolidare la presenza del format Cosmoprof nelle nazioni emergenti e caratterizzate da alti tassi di crescita. In America Latina, la partecipazione è legata alla fiera



Due momenti Cosmoprof

**Beleza y Salud** in Colombia, mentre in Asia sono ben quattro le presenze avviate con **AseanBeauty** in Thailandia, **PhilBeauty** nelle Filippine, **VietBeauty** in Vietnam e **BeautyExpo** in Malesia. Quest'anno

si aggiunge la novità del Brasile, con **Beauty Fair** a San Paolo, mostra dedicata ai professionisti e distributori dell'industria cosmetica locale. Ma è dall'acquisizione della società **Health&Beauty**, annunciata in autunno a Parigi (vedere *MFF* del 28 settembre), che dovrebbero derivare i maggiori risultati, tali da permettere alla holding di raggiungere i 200 milioni di ricavi entro cinque anni, venti in più del risultato previsto alla fine di quest'esercizio. Attraverso **Health&Beauty**, realtà con un giro d'affari di 13 milioni di euro, Cosmoprof dedicherà particolare attenzione allo sviluppo delle manifestazioni fieristiche dedicate al settore dell'estetica professionale, con iniziative congiunte tra le piattaforme **Cosmoprof** e **Beauty forum**, il format ideato da **Health&Beauty**. Inoltre nuovi investimenti sono in programma nell'ambito dell'attività editoriale di **Health&Beauty**, con progetti di digital publishing, e l'introduzione di nuove tecnologie e soluzioni software che permetterà di rafforzare la diffusione dei contenuti proposti dalle riviste trade di proprietà del gruppo. (riproduzione riservata)

## News

### I profumi lifestyle di Lise London



Spazio alle fragranze d'autore a Cosmoprof worldwide Bologna. Il salone dedica una speciale attenzione all'evoluzione del mondo delle fragranze, dove si assiste al ritrovato interesse per il concetto di qualità, per l'uso di estratti naturali e per la costruzione di operazioni di marketing di alto profilo.

Tra le proposte di nicchia più interessanti c'è dunque il progetto olfattivo **Lise London**. Creato dalla fashion designer Isabel Martin, l'iniziativa definisce un nuovo concept di profumeria d'autore legandosi al mondo della letteratura. Nascono così referenze come **Catleya**, che fa riferimento alla ricerca di un amore perduto di Proust e un marito ideale dall'opera di Oscar Wilde.

### L'universo olistico di Whal myung

È uno dei macrotrend più cercati, è la bellezza olistica. Basata sul concetto che l'efficacia di un prodotto è direttamente legata all'esperienza



di benessere che questo può dare, l'**HolisticBeauty** trae origine dalle filosofie e dalle tradizioni orientali, per le quali ogni ingrediente e ogni pratica ha un effetto benefico sull'organismo. In questo contesto si distingue la linea skin care **Whal myung**. Prodotta dalla **DongWha pharm**, la più antica azienda farmaceutica coreana che compie quest'anno 122 anni, il marchio deve il suo nome a una medicina speciale, **Whal myung su**, composta da undici estratti di erbe miscelati in una ricetta segreta legata alla dinastia Joseon.

Tendenze

# M&A, la cosmetica piace agli investitori e ai millennials

Negli ultimi anni è incrementato il numero delle transazioni legate al mondo del beauty. Nel 2013 erano 28, ora sono 45 e quasi la metà interessa i fondi di private equity. **Barbara Rodeschini**

**S**i mantiene alta l'attenzione degli investitori nei confronti delle aziende cosmetiche italiane. Secondo l'ultimo Beauty trend watch di **Cosmetica Italia** dedicato al tema delle M&A, negli ultimi cinque anni le transazioni finanziarie sono in costante aumento, passando dalle 28 registrate nel 2013 alle 45 dello scorso anno, di cui circa il 45% è stato realizzato da fondi di private equity. A spingere gli investitori sulla via della bellezza sono, da un lato, il carattere anticonciliatorio del settore che continua a crescere; dall'altro, la sicurezza di trovare realtà all'avanguardia che non hanno mai smesso di aggiornarsi come ha spiegato **Giovanni Foresti** della direzione studi e ricerche **Intesa Sanpaolo**. «L'appetibilità delle aziende cosmetiche è data dalla loro redditività e dalla domanda in crescita da almeno vent'anni. All'inizio degli anni 90 il settore non era particolar-

mente specializzato, ma in poco tempo le aziende si sono rese conto delle necessità di essere espressione di eccellenza e hanno investito costantemente su più fronti: innovazione, tecnologia e anche sicurezza. Il risultato è un comparto che ha saputo costruire relazioni privilegiate con i partner internazionali. In particolare modo il tessuto industriale produttivo italiano è molto interessante per gli investitori perché, a fronte di un esborso tuttavia non eccessivo, ci si assicura un'azienda sana e di alto profilo e la possibilità di accedere a una filiera completa e altrettanto competente che, di fatto, aumenta il valore dell'investimento». Il mondo dei terzi, infatti, secondo i dati preconsuntivi 2018, a fronte di un fatturato cosmetico italiano di circa 11,2 miliardi di euro, registra una crescita del 4% portandosi vicino ai 1.200 milioni di euro (+4%), con la previsione di crescere di un ul-

COSMETICA, CORRONO LE ESPORTAZIONI					
Valori in miliardi di euro					
	Consunt. 2016	Consunt. 2017	Preconsunt. 2018	Var. % 2018/17	Previs. % 2018/18
+ Fatturato mercato Italia	6.209	6.313	6.350	0,9%	1,3%
+ Canali professionali	689	683	680	0,9%	1,1%
+ Canali tradizionali	5.540	5.630	5.670	0,9%	1,5%
+ Esportazione	4.309	4.617	4.800	3,5%	3,5%
+ Fatturato globale settore cosmetico	10.518	10.930	11.150	2,0%	2,6%

Roxes - Centro Studi Cosmetica Italiana

teriore 6% nel primo semestre di quest'anno. «In generale il settore cosmetico rimane di grande interesse per gli investitori, cresce quasi ininterrottamente da 25 anni, supportato a livello mondiale da macro trend solidi di quali la crescita della middle class e dello spending pro ca-

pite, l'ampliamento dell'età dei consumatori, la ricerca di prodotti naturali e organici, la crescita dei mercati emergenti, del segmento uomo e, come detto, dell'online. Il 2019 anche in Italia sarà un anno di grande interesse per l'M&A, anche alla luce delle operazioni in pipeli-

ne», ha sottolineato, **Roberto Bonacina**, Partner **EY TAS** Lead advisory M&A - fashion & luxury. «Il settore cosmetico si sta dimostrando molto permeabile alle nuove tecnologie e, da un punto di vista comunicativo, social media, celebrities e "word of mouth" rappresentano un elemento essenziale per ingaggiare il consumatore, in particolare le nuove generazioni, sempre meno attratte dai canali tradizionali. L'ambiente digitale ha già di fatto cambiato il modo con cui i consumatori interagiscono con i brand della cosmetica sia essa classificabile nei segmenti luxury, premium o "masstige". Queste tendenze sono anche alla base delle strategie di acquisizione dei brand internazionali della cosmetica, dove innovazione, ricerca di competenze digitali e di canali "direct-to-consumer" costituiscono alcuni dei driver di investimento principali». (riproduzione riservata)

a cura di Barbara Rodeschini

## La cosmesi marina pensata da Bluevert



Cosmetica come espressione delle caratteristiche del territorio. Cosmoprof è anche questo e guarda a un beauty che diventa a chilometro zero. Tra le novità di stagione, c'è lo sviluppo del marchio spagnolo Bluevert. Scienza, lusso e ingredienti naturali sono alla base di referenze ad alto tasso di attivi tra cui il Plasmarine, il complesso cellulare presente nel fitoplancton marino che concentra 3 miliardi di anni di saggezza e il maggior numero di principi attivi purissimi e tra i più efficaci, unici nel mondo dei cosmetici e in grado di riparare danni cellulari e combattere l'invecchiamento in tempo record.

## Faby, una gamma di smalti sostenibili

Tecnologia e ricerca si alleano per creare smalti rispettosi del benessere della persona e dell'ambiente. È il caso della nuova gamma Faby nature. Formulati con ingredienti Bio-certificati di origine vegetale, ottenuti dalla lavorazione di pasta di legno, cotone, mais, manioca e altre materie prime vegetali non provenienti dal petrolio, senza sostanze aggressive, tossiche o solventi irritanti aggiunti e rigorosamente CrueltyFree, i nuovi smalti sono disponibili in un'ampia gamma cromatica e garantiscono ottima coprenza, lunga durata e rapidi tempi di asciugatura.



## Il benessere globale firmato Melli care

Tempo di tailoring anche in campo cosmetico. Tra i trend emergenti c'è il sempre maggior desiderio di offrire una bellezza su misura in ambito olfattivo ma anche skincare e make up. Formulazioni bespoke e attente alle esigenze del singolo sono alla base di una nuova ricerca estetica trasversale. In questo ambito arrivano dalla Polonia i cosmetici professionali di Melli care. Studiati appositamente per pelli esigenti, sono ideati anche per chi soffre di diabete, dermatite atopica, psoriasi, ipotiroidismo, malattia di Hashimoto o manifesta reazioni allergiche, tra gli altri, agli additivi alimentari, prodotti chimici e coloranti sintetici usati per tessuti.



## Bulk homme adesso punta sul make up



Cresce l'attenzione maschile nei confronti della cura del sé. L'uomo contemporaneo è sempre più esigente e cerca prodotti che si prendano cura della pelle e della barba ma anche che aiutino a migliorare luminosità e colorito. Tra i player più interessanti di questo segmento c'è il marchio giapponese Bulk homme che ha fatto dell'essenzialità grafica e della ricchezza di ingredienti il suo codice distintivo. Nata nel 2013, l'azienda nipponica produce referenze viso, corpo e capelli con l'obiettivo di diventare il marchio numero uno al mondo per la bellezza maschile.

## Tangle teezer, brush insieme a Skinny dip

Millennials e Gen Zers sono sempre più sotto la lente di ingrandimento, tanto che le aziende stanno mettendo a punto progetti speciali studiati apposta per loro. Prodotti divertenti diventano così lo specchio delle generazioni digitali. Tangle teezer ha scelto di allearsi con Skinny dip per creare un'edizione speciale del best seller Compact styler. La regina delle spazzole da borsetta si veste di colori pop e stampe. Tre le versioni disponibili: Lovely llama, decorata da lama col pon pon, Trendy tiger con tigrini in campo lilla e Cheeky peach, dalla scocca bianca con pesche arancioni.



## I profumi-schiuma creati da Foamous

Nasce un nuovo concetto di fragranza grazie al marchio francese Foamous con i suoi profumi-schiuma di Grasse. Capaci di profumare e idratare, le nuove referenze sono pensate per le esigenze delle nuove generazioni con formulazioni 100% vegane e non testate sugli animali. Non solo, grazie a un packaging divertente e a jus golosi, come Cheeky cherry, Jolly lolly, Very berry e Sandy candy, sono destinati a conquistare la distribuzione tradizionale, il travel retail e anche le vendite online.



## Acetaia Leonardi con ingredienti biologici

Ingredienti biologici, tra cui l'aceto balsamico di Modena e i polifenoli dell'uva, sono alla base del progetto cosmetico firmato da Acetaia Leonardi con il marchio Volare by Leonardi. Un viaggio che parte dall'eccellenza dell'azienda, che fa maturare l'oro emiliano per oltre quindici anni in botti di legno diverse che conferiscono colore e profumi specifici, e si snoda attraverso la tradizione per creare referenze protettive, antiossidanti e purificanti che donano alla pelle un effetto levigante, rigenerante e anti-invecchiamento.



## Mousse di cioccolato per Alban Muller

Tra i pionieri della cosmetica naturale, Alban Muller in quarant'anni di lavoro ha saputo portare sulla scena internazionale l'eccellenza della cosmesi Made in France. Una fabbrica che unisce artigianalità e processi industriali a Fontenay-sur-Eure e che guarda allo sviluppo di prodotti naturali per la cura della pelle. Must di stagione è la Raw chocolate mousse, il primo trattamento con estratti di cioccolato crudo in cosmetica che, unito ad antiossidanti, vitamine e minerali, idrata mentre rilassa pelle e mente. (riproduzione riservata)

