

LO SCENARIO ATTUALE DEL MERCATO BEAUTY: TRA PLAYER CONSOLIDATI E NUOVE OPPORTUNITÀ EMERGENTI

Secondo i dati di Euromonitor International, negli ultimi cinque anni l'industria cosmetica globale ha registrato una crescita costante, con un tasso annuo fino al 2,9%. I mercati più consolidati stanno investendo in innovazione e in nuove formule, guidando le tendenze globali grazie anche alla portata di nuovi strumenti digitali, come i social media e le tecnologie web. Allo stesso tempo, nuove aree strategiche stanno assumendo un ruolo centrale, spinte dalla crescita demografica e dall'accesso all'informazione offerto dalla rete.

La scorsa edizione di Cosmoprof Worldwide Bologna è stata l'occasione ideale per approfondire i nuovi scenari del mercato cosmetico, tra realtà consolidate e nuove prospettive di sviluppo.

IL VALORE SOCIALE ED ECONOMICO DELL'INDUSTRIA COSMETICA EUROPEA

Fondata nel gennaio 2024, la **Value of Beauty Alliance** ha visto una rapida espansione: dai sei membri fondatori, oggi conta sedici aziende e organizzazioni di primo piano nel panorama della cosmetica, tra cui: Albéa, Ancorotti Cosmetics, Beiersdorf, Capua 1880, Cosmetic Valley, dsm-firmenich, FIABILA, Givaudan, IFF, IFRA, KIKO Milano, L'Oréal Groupe, Patyka, Puig, Verescence e Ziaja.

Obiettivo di Value of Beauty Alliance è rappresentare l'intera filiera europea della bellezza e della cura della persona, puntando a far riconoscere questo comparto come settore strategico per la società e l'economia dell'Unione Europea. La *mission* è chiara: unire gli attori chiave del settore per valorizzarne l'impatto positivo a livello economico e sociale, e rafforzarne il ruolo competitivo all'interno dell'UE.

In occasione di Cosmoprof Worldwide Bologna 2025, la Value of Beauty Alliance ha partecipato al *CosmoTalks* dal titolo "*A thought-provoking discussion on the success of Europe's beauty and personal care industry*". Durante l'incontro, moderato da **Emmanuel Hembert, Global Lead per Cosmetics, Personal Care & Pharma** di Quantis, sono stati presentati i risultati dell'ultimo report commissionato a Oxford Economics. Sul palco, quattro rappresentanti di Value of Beauty Alliance: **Dorle Bahr, Head of Environmental Strategy & Reporting (Corporate Sustainability)** di Beiersdorf, **Stefano Bassi, Quality Assurance and Compliance expert** di Ancorotti Cosmetics, **Filippo De Caterina, Director Corporate Affairs and engagement** di L'Oréal Italy, e **Simone Dominici, CEO** di KIKO Milano.

Secondo il report, nel 2023 i consumatori europei hanno speso 181 miliardi di euro in prodotti di bellezza e cura personale, pari a quasi 500 milioni di euro al giorno. La spesa media mensile individuale per i cosmetici nell'UE è di 33,70 euro. L'UE27 si conferma leader mondiale nell'export cosmetico, con esportazioni per oltre 26 miliardi di euro. A livello globale, l'Europa è la principale area esportatrice, ospitando cinque delle prime sette aziende beauty del mondo.

Ma il valore della cosmetica non è solo economico. Il settore dà lavoro a circa 3,2 milioni di persone nei 27 Paesi UE, di cui il 72% sono donne (contro una media del 47% negli altri settori) e oltre il 12% sono giovani sotto i 25 anni.

Un'altra caratteristica distintiva dell'industria europea è il suo elevato tasso di innovazione. Nel 2021 sono stati investiti oltre 2 miliardi di euro in ricerca e sviluppo, con un incremento del 30% rispetto al 2013. L'Europa guida la produzione di prodotti innovativi, soluzioni sostenibili, strumenti digitali, tecnologie d'avanguardia e sostanze chimiche avanzate.

L'Italia ricopre un ruolo di primo piano all'interno della filiera. È il terzo Paese dell'UE27 per contributo al PIL del settore, con un valore di 28,3 miliardi di euro. Si distingue inoltre come leader nella produzione di make-up (67% del totale europeo e 55% a livello globale) e nelle esportazioni, oltre ad avere la più alta concentrazione di grossisti cosmetici dell'Unione. Non è un caso che *Cosmoprof Worldwide Bologna*, format B2B italiano, sia l'evento di riferimento a livello mondiale per l'intero comparto.

LE PREFERENZE GENERAZIONALI INFLUENZANO LO SCENARIO BEAUTY NEGLI USA

Secondo i dati di Euromonitor International, gli Stati Uniti confermano la loro leadership come primo mercato cosmetico al mondo, con un valore che, nel 2024, supera i 124 miliardi di dollari e una previsione di crescita del 1,5% per il 2025, superando i 126 miliardi. Il settore retail nella regione è un elemento centrale per i cambiamenti che stanno plasmando l'industria beauty.

Durante l'ultima edizione di Cosmoprof, Beauty Matter, agenzia di riferimento per il settore, ha presieduto un CosmoTalk dedicato ai cambiamenti generazionali: "Beauty X, Y, Z: how generational preferences are shaping us beauty retail", moderata da **Kelly Kovack, Founder e CEO, e John Cafarelli, Co-Founder e Presidente di BeautyMatter**. Tra gli ospiti **Kimberly Carney, CEO e Founder di GlossWire, Tamar Kamen, "Hero Product" Expert, e Sarah Potempa, CEO/Co-Founder di The Beachwaver Co.**

Oggi i brand devono sviluppare strategie con un approccio multigenerazionale. Durante il confronto è emerso come alcuni fenomeni tipici del retail USA stiano influenzando il mercato globale.

La Generazione Alpha è al centro dell'attenzione dei retailer. Il loro potere di spesa rappresenta il 10,6% del valore totale e costituiscono il 19,5% della popolazione mondiale. Si prevede che diventeranno la generazione più numerosa, raggiungendo i 2 miliardi entro il 2029. Scoprono la bellezza attraverso TikTok e YouTube, influenzando anche le generazioni più adulte. Sono curiosi e istruiti, anche se, privilegiando sapori, colori e aspetti estetici, si rivelano meno sofisticati nei gusti rispetto ai consumatori più adulti.

La Generazione Z rappresenta il 24,6% della popolazione globale e il 17,1% del potere d'acquisto totale. Quasi il 60% dei consumatori Gen Z preferisce acquistare dai propri brand preferiti, sebbene il 45% provi nuovi prodotti ogni 2-3 mesi. Il 41% predilige i negozi fisici per scoprire novità, mentre l'85% mostra interesse per strumenti diagnostici personalizzati per capelli e pelle, prestando attenzione a ingredienti e benefici.

I Millennials rappresentano oggi il 22,9% della popolazione globale e il 22,5% del potere di spesa. Sono i principali trendsetter e i più attivi acquirenti online nel settore beauty. Per loro la qualità è fondamentale: il 68% rimane fedele ai propri brand del cuore anche in scenari economici difficili, preferendoli a soluzioni più economiche. Sono inoltre molto attenti alla sostenibilità: l'80% si aspetta brand "clean" e il 51% cerca prodotti vegani.

La Generazione X rappresenta il 18,3% della popolazione mondiale, ma possiede il maggiore potere di acquisto, pari al 23,5%. Tra il 2024 e il 2034, la loro spesa nel settore beauty crescerà di 150 miliardi di dollari, coprendo il 20% degli acquisti sia nel segmento masstige che in quello prestige, per un valore complessivo di circa 23 miliardi. Sono orientati a prodotti performanti e sono i principali promotori di longevità e nuovi approcci anti-aging. Retailer e brand stanno aumentando il livello di attenzione nei loro confronti, insieme a quelli dei **Boomers**. I consumatori over 55 anni rappresentano il 12,1% della popolazione mondiale e detengono il 20,8% del potere di spesa. Le donne sopra i 55 anni sono l'unica fascia demografica ad aver aumentato gli acquisti di prodotti beauty dal 2019, con una crescita del 2% tra il 2019 e il 2023 e un significativo +5% dal 2022. Sono consumatrici fedeli che scelgono brand capaci di offrire servizi personalizzati di alta qualità.

Con tutte queste generazioni coinvolte nel processo d'acquisto, i brand devono pensare a target diversificati, adattando strategie di comunicazione e strumenti di marketing, per conquistare la fiducia di tutte le tipologie di clientela anche se è chiaro che le nuove generazioni avranno presto un ruolo centrale nel mercato.

LA BELLEZZA AFRICANA NON È LA PROSSIMA FRONTIERA: È GIÀ LA FRONTIERA!

Le nuove generazioni stanno guidando anche la crescita del movimento beauty africano a livello globale. Durante Cosmoprof Worldwide Bologna 2025, la sessione di Cosmotalks intitolata "Africa's natural wealth: celebrating its indigenous ingredients" ha messo in luce l'enorme potenziale del continente nel panorama cosmetico. A moderare l'incontro, **Teneshia Carr, fondatarice di Blanc Magazine e co-fondatrice di BabyRobot Studios**.

Entro il 2030, il 42% dei giovani a livello mondiale nascerà in Africa; attualmente il 70% della popolazione dell'Africa subsahariana ha meno di 30 anni, come evidenziato da **Claire Marty, VP di NielsenIQ Global Beauty Vertical**. Il potere d'acquisto nel continente è in crescita: nel 2024 le vendite di beni di consumo sono aumentate del 19%, con un picco del 20% per il settore beauty in paesi come Nigeria e Kenya. Il mercato beauty ha un grande potenziale anche al di fuori del continente, grazie agli expat di origine africana residenti in altri Paesi, in particolare negli Stati Uniti, dove rappresentano il 14% della popolazione. Gli USA rappresentano il più grande mercato per il segmento **black beauty**, con una spesa che ha raggiunto i 10,2 miliardi di dollari, registrando una crescita del 30% negli ultimi 25 anni.

Il settore **black beauty** non si limita a cura dei capelli e della pelle, ma include anche le fragranze, con tassi di crescita ancora più alti nel segmento del lusso rispetto al mass market. I consumatori neri sono attenti alla qualità e spendono più della media: "Non ci sono solo persone di origine africana interessate a questo movimento", ha sottolineato Marty. "Negli Stati Uniti molti

consumatori neri provengono dai Caraibi, da Porto Rico o dall'America Latina, ampliando ulteriormente il pubblico e il potenziale del mercato”.

L'influenza africana nel settore beauty si esprime in molteplici forme: dalle tecnologie ai dispositivi, fino agli ingredienti ancestrali come burro di karité, olio di noce di karité, olio di cocco, jojoba o argan, oggi molto diffusi e apprezzati in tutto il mondo. “È ancora difficile trovare brand che producano direttamente sul continente”, ha sottolineato **Valerie Obaze, fondatrice di R&R Skincare**. “Ma oggi si inizia a capire che l'Africa è molto più di guerra, corruzione e povertà. I consumatori globali stanno riconoscendo la qualità degli ingredienti africani e la loro efficacia, anche grazie all'aumento dei brand che producono localmente e informano il pubblico sui benefici delle materie prime attraverso canali come i social media. Tutto questo ha contribuito a mostrare che anche il lusso può nascere in Africa”.

Anche **Ore Lawani, fondatrice e CEO di Arami Essentials**, ha ribadito il concetto: “Non c'è motivo per cui non ci siano brand africani d'eccellenza sugli scaffali, sia nel continente sia nei negozi beauty internazionali. È tempo di valorizzare le eccellenze che già esistono. Per troppo tempo l'Africa è stata vista solo come un fornitore di ingredienti, mai come una destinazione per prodotti finiti. La crescita del movimento *A-Beauty* permette finalmente di raccontare e condividere le vere storie africane su scala globale”.

“Come fondatrici di marchi beauty africani, facciamo parte di un movimento che può ispirare e trasformare”, ha dichiarato **Salwa Petersen, fondatrice e CEO di Chéribé Beauty**. “Possiamo aiutare le persone a conoscere meglio i nostri Paesi e superare i pregiudizi. L'Africa non è una moda passeggera: è il presente e il futuro della bellezza, e rappresenta un'opportunità incredibile per tutti”.

Suzie Wokabi, direttrice e CEO di O'Bao nonché fondatrice di SuzieBeauty e SB Dada, ha concluso: “L'Africa non è la prossima frontiera, è */a* frontiera. È il continente più giovane al mondo: è qui che bisogna essere presenti, è qui che bisogna investire. Le nuove generazioni africane stanno osservando cosa accade nel mondo e stanno già cambiando il panorama per quelle future”.

Per maggiori informazioni, visita www.cosmoprof.com