

# **I NUMERI DELLA COSMETICA**

Industria e mercato  
Coronavirus: indagine flash

Release 9 dicembre 2020



**COSMETICA ITALIA**

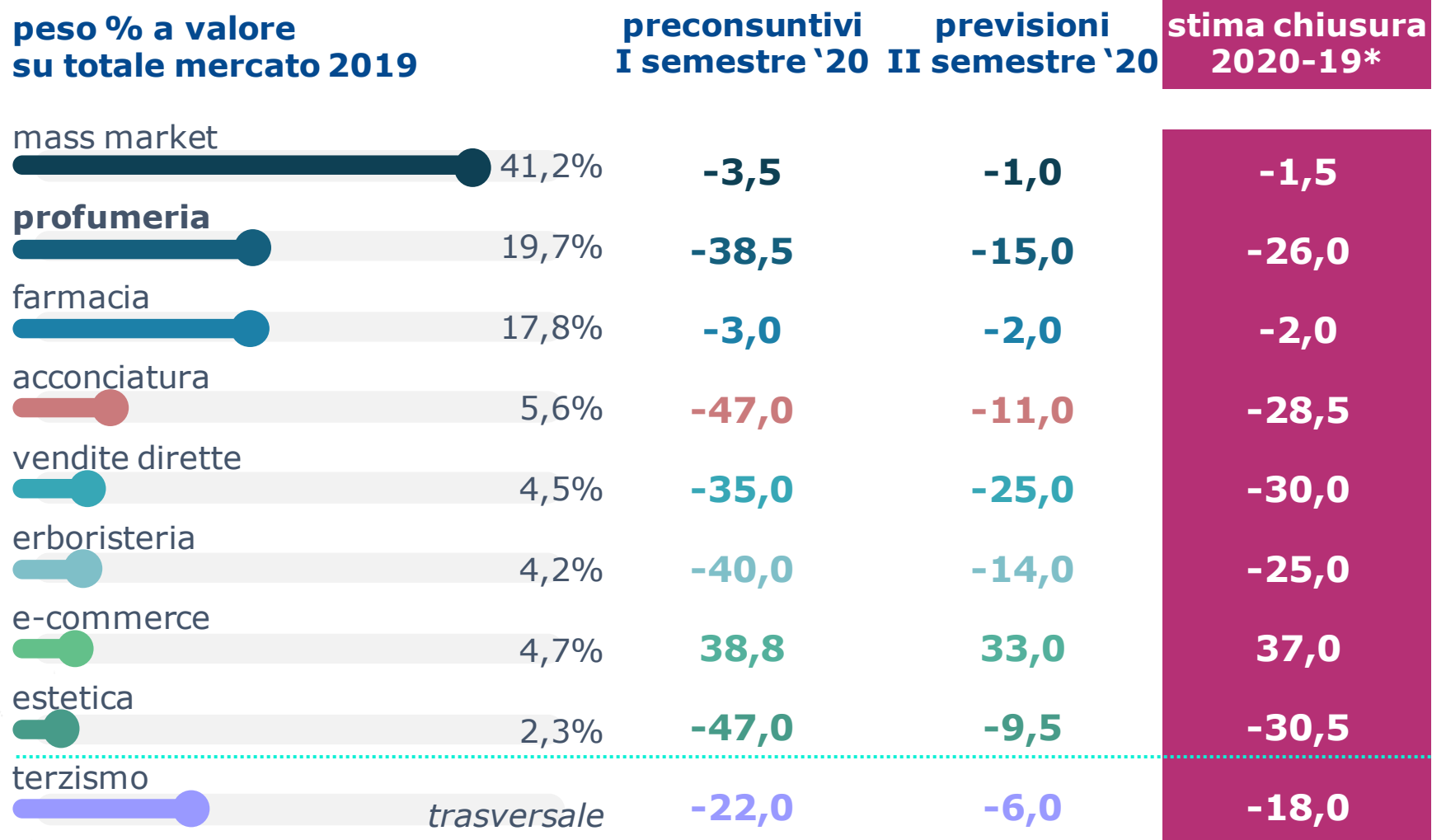
associazione nazionale imprese cosmetiche

# Evoluzione industria cosmetica

	consuntivo 2019	var. % 2019-18	proiezione %* 2020-19
Fatturato in Italia	7.090	2,6	-9,5
<i>generato nei canali professionali acconciatura, estetica</i>	771	1,7	-29,3
<i>generato negli altri canali grande distribuzione, profumeria, farmacia, erboristeria, vendite dirette, E-Commerce</i>	6.319	2,7	-7,1
Esportazione (fatturato all'estero)	4.917	0,8	-15,0
<b>Fatturato globale settore cosmetico</b>	<b>12.007</b>	<b>1,5</b>	<b>-11,8</b>



# Congiuntura: andamento canali (aggiornamento a fine novembre)



\*Aggiornamento dicembre 2020.  
Elaborazione Centro Studi e Cultura d'Impresa  
Variazioni percentuali rispetto al periodo precedente di riferimento

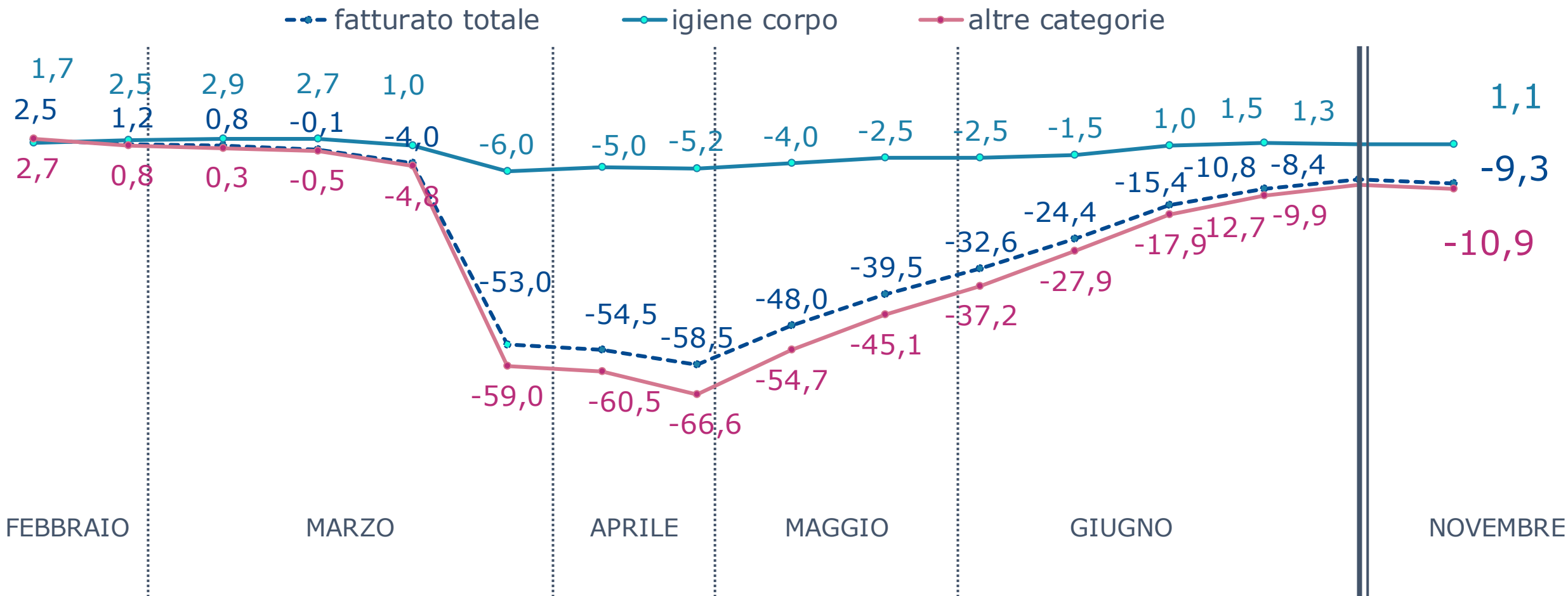
# Andamento sell-in delle imprese cosmetiche nei canali

**Situazione aggiornata al 9 dicembre 2020**  
**(periodo 23 – 27 novembre 2020, rispetto allo stesso periodo del 2019)**

	Var.%
Mass market	-1,5
<b>Profumeria</b>	<b>-30,0</b>
Farmacia	-2,0
Canali professionali	-24,0
Vendite dirette	-19,5
E-commerce	40,0
Erboristeria	-25,0
Terzismo	-20,0

# Andamento sell-in delle imprese cosmetiche

confronto 2020 su stesso periodo 2019

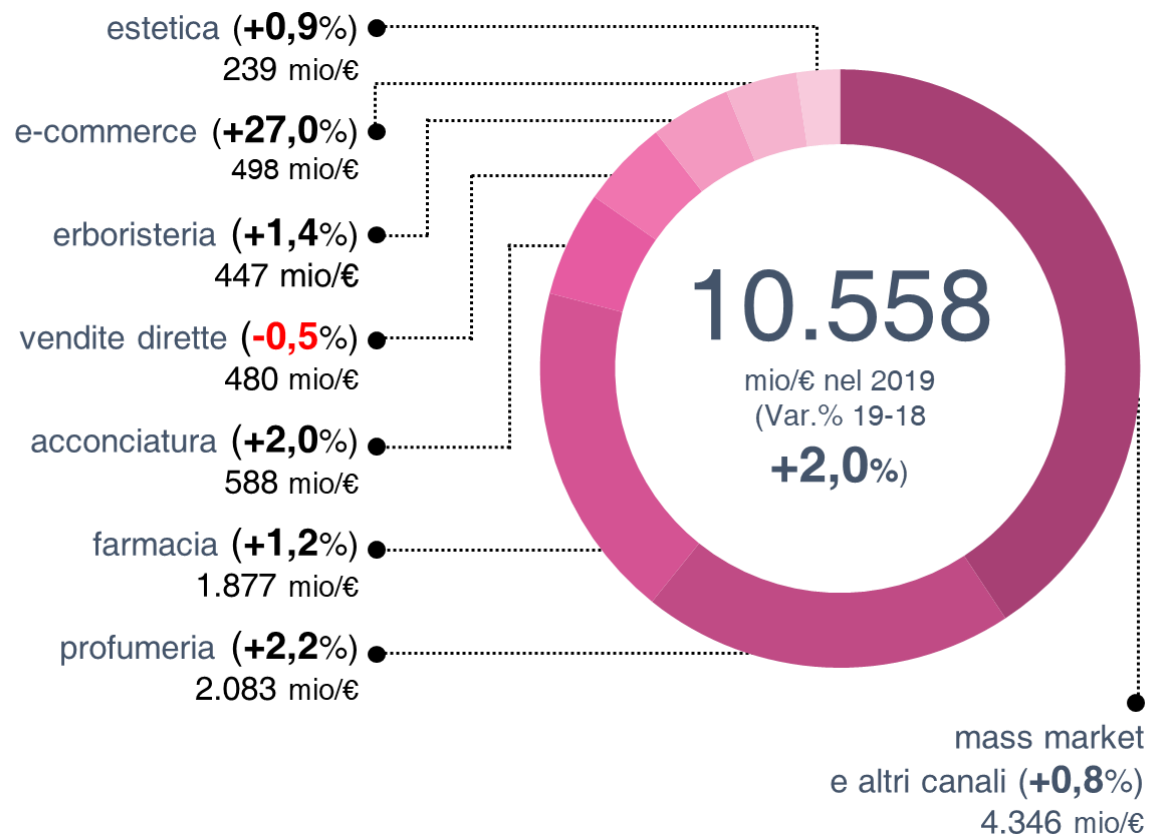


Elaborazione Centro Studi e Cultura d'Impresa sulla base della var. % del fatturato globale delle aziende cosmetiche (sell-in destinato sia al mercato interno che all'estero) e sulla base della mappatura delle aziende produttrici di presidi medici chirurgici o igienizzanti mani

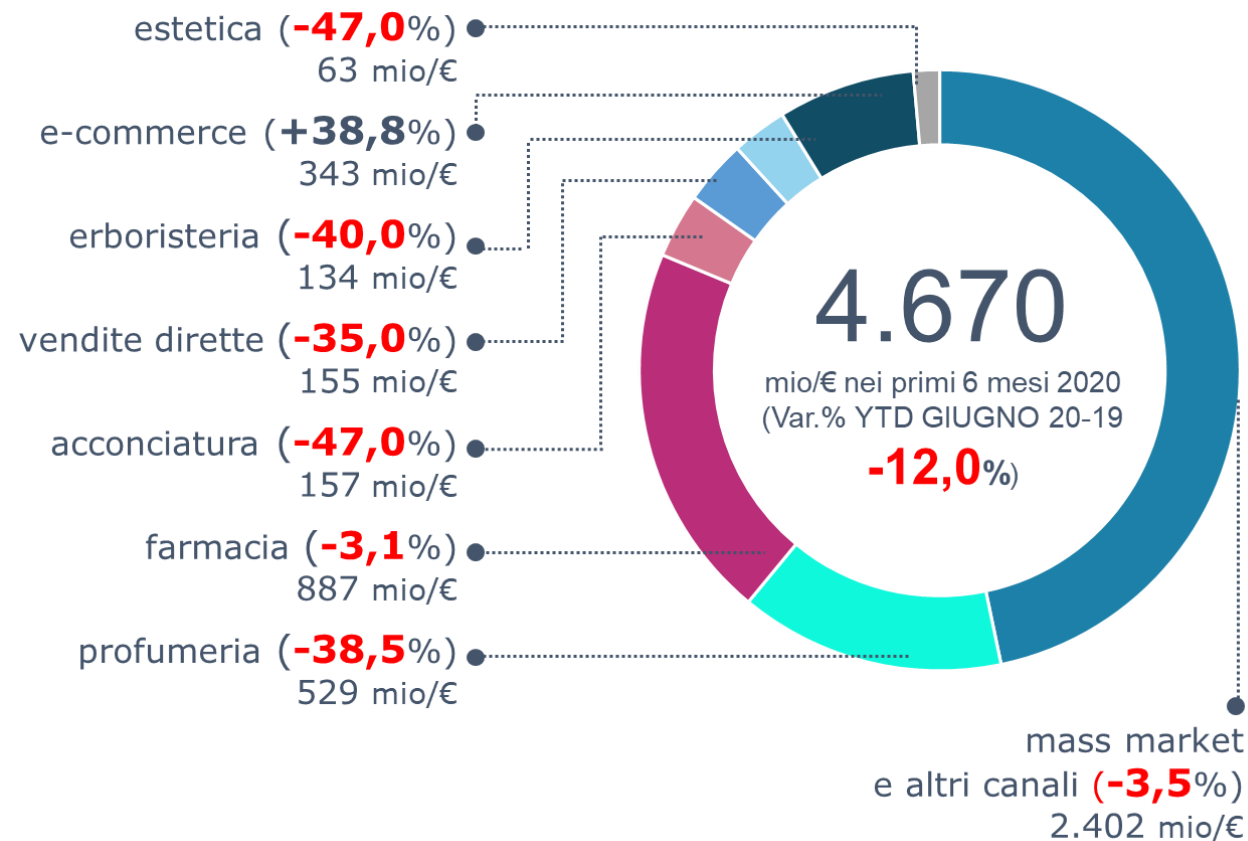


# Il mercato cosmetico in Italia: confronto tra 2019 e YTD giugno 2020

nel 2019



nei primi 6 mesi del 2020



Elaborazione Centro Studi e Cultura d'Impresa  
Valori in milioni di euro e variazioni percentuali 2019 su 2018 e YTD giugno 2020 su 2019  
\*Altri canali: liberi servizi e discount

# Composizione mercato cosmetico per prodotti nei canali tradizionali e confronto con profumeria nel primo semestre 2020

		TOTALE MERCATO (4.670 MIO/€ -12,0%)		CANALE PROFUMERIA (529 MIO/€ -38,5%)	
		peso '20	var.% '20-'19	peso '20	var.% '20-'19
prodotti per il viso		16,4%	-14,2%	24,9%	-33,3%
prodotti per il corpo		15,7%	-14,0%	6,1%	-38,1%
capelli e cuoio capelluto		12,8%	8,2%	1,9%	-15,2%
prodotti igiene corpo		12,7%	7,3%	-	-
prodotti igiene bocca		8,4%	2,4%	-	-
profumeria alcolica		7,4%	-33,8%	39,7%	-38,0%
prodotti per il trucco degli occhi		6,8%	-9,9%	7,1%	-36,3%
prodotti per il trucco del viso		6,7%	-17,7%	10,8%	-42,9%
prodotti per le labbra		5,0%	-20,0%	4,1%	-58,9%
prodotti dermici bambini		3,3%	-9,2%	-	-
prodotti per le mani		3,2%	-2,0%	1,1%	-36,5%
prodotti linea maschile		1,1%	-12,6%	-	-
cofanetti trucco		0,6%	-39,0%	3,9%	-41,1%
confezioni regalo		0,1%	-28,1%	0,4%	-39,0%

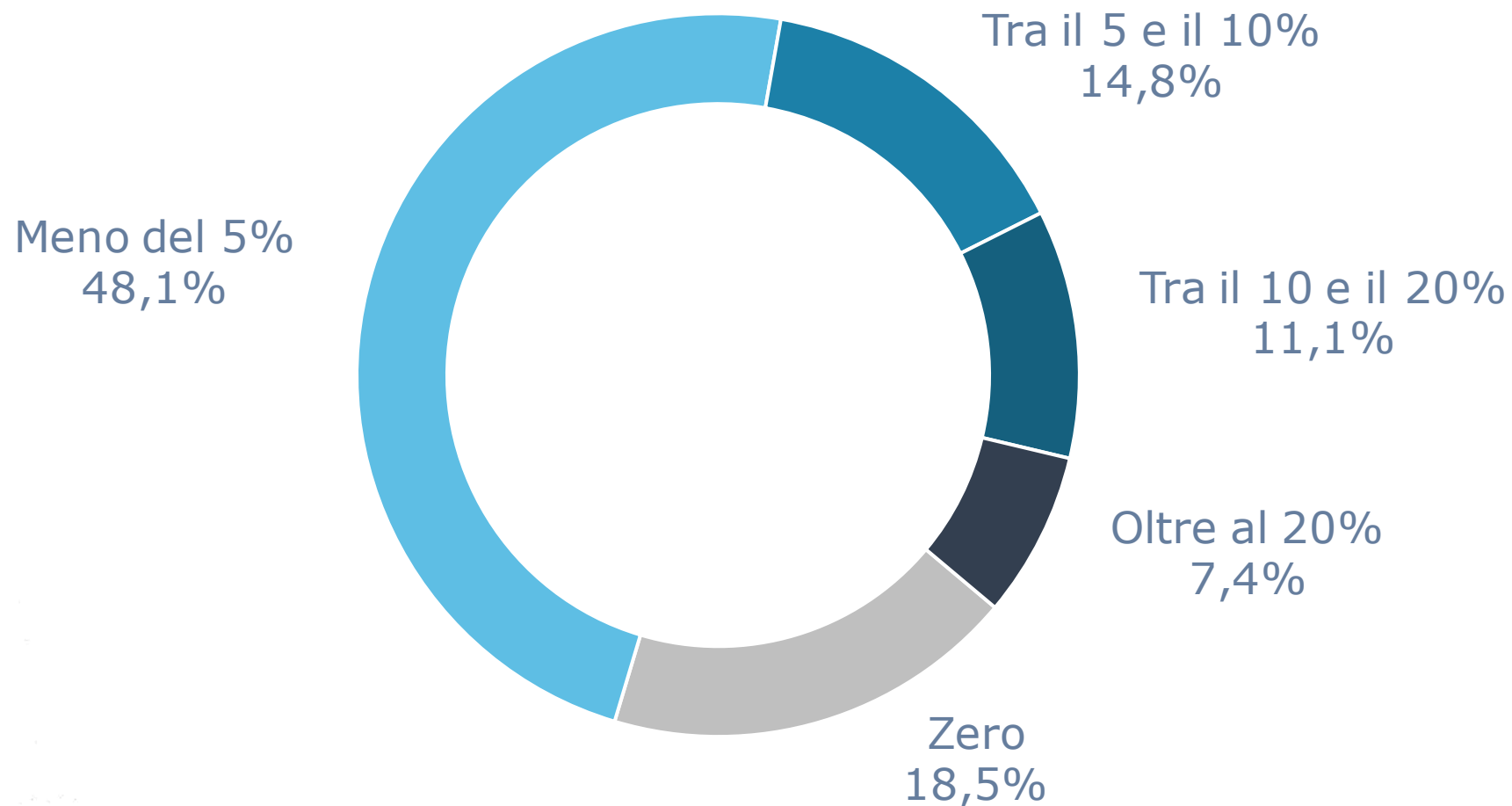
Elaborazione Centro Studi e Cultura d'Impresa. Peso percentuale e var.% periodo gennaio-giugno 2020 sullo stesso periodo 2019

# Evoluzione delle azioni per mitigare gli effetti negativi sul business

	inizio marzo	fine marzo	maggio	giugno	fine novembre
annullamento/posticipo di <b>viaggi, trasferte, fiere</b>	60,8%	33,3%	30,7%	55,6%	<b>64,3%</b>
ricorso allo <b>smart working</b>	33,3%	54,2%	71,4%	66,7%	71,4%
individuazione di <b>nuovi fornitori</b>	29,4%	16,7%	17,9%	19,4%	17,9%
<b>anticipo</b> degli <b>acquisti</b>	23,5%	8,3%	14,3%	13,9%	7,1%
<b>posticipo</b> degli <b>acquisti</b>	21,6%	12,5%	24,2%	30,6%	21,4%
<b>promozione</b>	21,6%	4,2%	15,6%	30,6%	<b>39,3%</b>
<b>anticipo</b> della <b>produzione</b>	19,6%	16,7%	21,4%	11,1%	10,7%
rinegoziazione dei <b>tempi di pagamento</b>	17,7%	37,5%	47,1%	44,4%	32,1%
riposizionamento nei <b>canali distributivi</b>	15,7%	20,8%	42,9%	25,0%	<b>42,9%</b>
smaltimento <b>ferie</b>	13,1%	41,7%	46,4%	47,2%	<b>67,9%</b>
<b>anticipo</b> della <b>distribuzione</b>	11,8%	4,2%	-	-	3,6%
riduzione degli <b>orari di lavoro</b>	7,8%	20,8%	10,7%	27,8%	<b>17,9%</b>
<b>posticipo</b> della <b>produzione</b>	5,9%	8,3%	16,7%	19,4%	10,7%
ricorso alla <b>cassa integrazione</b>	4,5%	45,8%	61,2%	63,9%	60,7%
<b>posticipo</b> della <b>distribuzione</b>	2,0%	4,2%	3,6%	8,3%	8,1%
<b>Investimento nel canale e-commerce</b>	<b>NON RILEVATO NELLE PRECEDENTI INDAGINI</b>				<b>53,6%</b>



# Peso delle vendite generate dal canale online



# Minacce, opportunità e strategie, nelle risposte degli imprenditori (1 di 2)

- La **rilevazione di fine novembre** segnala la frenata dopo la lenta ripresa di inizio estate: dopo i segnali di recupero, sempre comunque sotto la norma, si registrano condizionamenti disomogenei delle attività commerciali. Pesano in generale la scarsa liquidità e le ancora timide frequentazioni. Restano evidenti i condizionamenti legati al secondo lockdown. Il confronto delle azioni poste in essere dalle imprese per fronteggiare la crisi propone uno scenario ancora in forte trasformazione: molto importanti le **iniziative organizzative** (smart working, riduzione viaggi e cassa integrazione) e **azioni sul mercato** (rimodulazione promozioni, pagamenti e acquisti). Le previsioni per la fine dell'anno attenuano il pessimismo di fine primavera: si stima che il valore finale del **mercato cosmetico italiano diminuirà del 10%**, meglio di quanto si prevede a livello mondiale. Le stime sull'**export**, già indebolito alla fine del 2019, sono prossime al -15%.
- **Mass Market.** Tra le minacce si segnalano il calo delle vendite e l'involuzione delle grandi superfici. L'attività promozionale, soprattutto negli specializzati in casa e toilette rappresenta la più evidente reazione. Si confermano importanti valori legati ai prodotti per igiene e cura persona. Rallenta il boom dei gel igienizzanti e cura capelli. Tensioni sulla logistica e sulla dilazione dei pagamenti. Tra le opportunità si registrano gli spazi per marchi innovativi e la rimodulazione, più mirata, della comunicazione.
- **Profumeria.** La mancanza di liquidità, legata dalla prolungata chiusura dei punti vendita, conferma le problematiche anche per le imprese specializzate nel canale selettivo con ovvie difficoltà di recupero dei valori storici. Si confermano problemi sulle scadenze dei prodotti, con criticità sui resi. I consumatori sono ancora orientati verso i canali specializzati in casa e toilette, oltre alle piattaforme on-line. Difficilmente, comunque, si ritornerà ai livelli pre-crisi, anche se le spinte promozionali e i lanci anticipati in occasione del Natale daranno ossigeno al canale. Per il 2021 si prevedono razionalizzazioni e più specializzazioni in prodotto e servizi.
- **Farmacia.** La minaccia più evidente è rappresentata dalle frequentazioni ancora rallentate, nonostante la fedeltà nel canale sia intatta. Si confermano i recuperi di sell-out, dopo la contrazione importante dei consumi nelle parafarmacie e nei centri commerciali. Restano attivi alcuni condizionamenti: impossibilità di organizzare le visite dei venditori, oltre all'e-commerce che penalizza molte farmacie tradizionali. Qualche preoccupazione per la perdita dell'identità del canale, bilanciata dalla presunzione che la crisi potrebbe accelerare il processo di ripensamento e riposizionamento strategico dei farmacisti nei confronti del cosmetico. Si sviluppa l'opportunità di nuove catene fisiche e virtuali. Trend di cambiamento attraverso le aggregazioni tra farmacie.

## Minacce, opportunità e strategie, nelle risposte degli imprenditori (2 di 2)

- **Erboristeria.** Il calo degli accessi, a ripresa avvenuta, condiziona meno i monomarca, più difficile la ripresa delle erboristerie classiche, con situazioni disomogenee a livello di territorio. Si conferma la difficoltà nelle visite dei rappresentanti, in quest'ottica si svilupperanno ripensamenti delle politiche distributive per un canale che comunque perderà nel 2020 il 25% del fatturato. Opportunità: processi di digitalizzazione e specializzazione. Le erboristerie devono ripensare il concetto di punto vendita per avvicinarlo ai bisogni concreti ed attuali dei consumatori, non solo per assortimento merceologico ma soprattutto su servizi mirati che coinvolgono anche le tecnologie digitali. Minacce: non sapersi adeguare al cambiamento, rimanere fermi ad un modello commerciale oramai superato nella mente del consumatore.
- **Acconciatura.** La chiusura degli esercizi dall'inizio della pandemia ha creato enormi problemi all'intera filiera. Dopo la riapertura del 18 maggio, a fronte del naturale entusiasmo, si stanno registrando alcune chiusure definitive dei saloni, si stima il 10% degli esercizi; con evidenti rischi di nuove e più dilatate forme di abusivismo. Per le aziende specializzate, nonostante enormi sforzi per sostenere i saloni, si prevedono grosse perdite legate alla scarsa liquidità e alla ripresa rallentata delle frequentazioni. Migliorano i livelli della rivendita. Sul fronte delle opportunità si auspica il ritorno del consumatore finale nel salone dopo un primo impatto condizionato anche da alcune paure. Possibilità di una migliore profilazione e fidelizzazione della clientela.
- **Estetica.** Anche i saloni di estetica hanno sofferto per la chiusura forzata all'inizio pandemia, con evidenti incertezze dopo la riapertura del 18 maggio e le chiusure di novembre. I rischi legati all'abusivismo e alla chiusura definitiva di molti esercizi condizionano le attività delle imprese specializzate nel canale. Sicuramente l'impegno degli operatori dovrà considerare un ripensamento della cultura del servizio e diventare sempre più attraente con il più alto livello di professionalità.
- **E-commerce.** La crescita dei volumi nei mesi del lockdown non si esaurirà con la ripresa dei consumi, ma occorrerà investire sul patrimonio generato dal neo traffico. Andranno poste in essere azioni di fidelizzazione e promozione qualificata per non perdere le nuove fasce di consumatori. L'incremento delle vendite digitali sarà costante sia in percentuale che in valore.
- **Conto terzismo.** Le aziende specializzate nei singoli canali hanno cercato di rimodulare la produzione, sia riconvertendo, sia cercando nuove pianificazioni in Italia e all'estero. Preoccupano la scarsa liquidità, gli alti tassi di insoluti e i ritardi dei pagamenti. Si avvertono i primi segnali di programmazioni nel medio termine, anche se la ripresa sarà lenta con inevitabili disagi sulle varie filiere. Segnali discordanti sulla ripresa degli ordinativi. Anche l'export registra situazioni disomogenee.

