

CORONAVIRUS: EFFETTI SUI FATTURATI DELLE IMPRESE COSMETICHE

Le ripercussioni dell'emergenza Covid19 sull'economia sono ormai evidenti e riguardano tutti i settori industriali, inclusi i beni di largo consumo, tra cui la cosmetica.

È stata avviata una rilevazione settimanale (disponibile a questo [link](#)) per misurare gli effetti del fenomeno sui fatturati delle imprese cosmetiche, attraverso interviste agli operatori del comparto.

L'indagine è qualitativa ma è uno strumento di orientamento che evidenzia bene il sentimento delle imprese cosmetiche, e il loro approccio a tale emergenza, attraverso una lettura per specializzazione di categoria di cosmetico su cui verte maggiormente la produzione aziendale.

«chiusura dei saloni»

«economia affossante»

«interruzione attività»

«fantasma della recessione»

«contrazione mercato interno»

«perdita sugli ordinativi»

«problemi di approvvigionamento materie prime e packaging»

«riduzione dei volumi»

«gli effetti saranno sul secondo semestre»

	Terza settimana febbraio (dal 17 al 21 febbraio 2020) rispetto allo stesso periodo del 2019	Quarta settimana febbraio (dal 24 al 28 febbraio 2020) rispetto allo stesso periodo del 2019	Prima settimana marzo (dal 2 al 6 marzo 2020) rispetto allo stesso periodo del 2019
Sentiment generale andamento fatturato	+2,5	+1,2	+0,8

Sentiment per specializzazione
di prodotto:



Igiene corpo

+1,7

+2,5

+2,9



*Altre categorie
di prodotto*

+2,7

+0,8

+0,3

Di seguito le evidenze emerse:

- In rallentamento le esportazioni
- Aumenta il consumo di prodotti igiene corpo, in riduzione make-up e prodotti professionali
- Andamenti disomogenei nella produzione conto terzi: bene chi ha ordini in evasione, negative le pianificazioni e gli approvvigionamenti.
- L'atteggiamento proattivo delle imprese che hanno posto in essere azioni preventive (anticipi di produzione, acquisti e distribuzione) impatta ancora positivamente sui fatturati anche se aumenta il pessimismo per i prossimi mesi.
- Nuove criticità: annullamenti ordini, concorrenza estera sui mercati di sbocco, difficoltà di pianificazione.
- I canali in sintesi: il mass market registra la crescita superiore alla media; la profumeria segna una costante contrazione; cresce la farmacia; per l'erboristeria si conferma il calo dei consumi; nei canali professionali il calo è più evidente per il blocco delle frequentazioni; in ripresa le vendite dirette (porta a porta e corrispondenza); significative crescite per e-commerce.