



**MARZO 2020 - edizione speciale**

LA NEWSLETTER DEL CENTRO STUDI E CULTURA D'IMPRESA



**COSMETICA ITALIA**

associazione nazionale imprese cosmetiche

Al termine 2019 il fatturato delle imprese supera i 12.000 milioni di euro con la crescita di due punti percentuali, mentre le esportazioni avvertono il rallentamento della domanda, con un valore di 4.972 milioni di euro e una crescita del 2,0%; è ancora significativo l'impatto sulla bilancia commerciale che nel 2019 tocca il livello record di 2.837 milioni di euro con una dilatazione dalle esportazioni costante da oltre 25 anni.

Al momento della stesura di queste note l'Italia è pesantemente condizionata dall'emergenza Covid19 e non è quindi possibile prevedere anticipazioni sul 2020.

## Consuntivo 2019 (valori in mio/€ e Var.% 19-18)

Fatturato in Italia	7.050 (+2,0%)
<i>generato nei canali professionali acconciatura, estetica</i>	771 (+1,7%)
<i>generato negli altri canali grande distribuzione, profumeria, farmacia, erboristeria, vendite dirette, E-Commerce</i>	6.279 (+2,0%)
Esportazione (fatturato all'estero)	4.972 (+2,0%)
<b>Fatturato globale settore cosmetico</b>	<b>12.022 (+2,0%)</b>

I consumatori si mantengono ancora su fasce di prezzo e su canali più economici, anche se non rinunciano ai prodotti premium, escludendo progressivamente la fascia di prezzo intermedia.

Fonte Centro Studi

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 sentiment 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»

<b>Terza settimana febbraio</b> (dal 17 al 21 febbraio 2020) rispetto allo stesso periodo del 2019	<b>Quarta settimana febbraio</b> (dal 24 al 28 febbraio 2020) rispetto allo stesso periodo del 2019	<b>Prima settimana marzo</b> (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.

# COVID-19 E E-COMMERCE: VENDITE IN AUMENTO DELL'80%

L'emergenza legata all'epidemia di Coronavirus sta facendo decollare l'e-commerce. Secondo un'analisi di Nielsen, i prodotti di largo consumo venduti online nella prima settimana di emergenza sono aumentati dell'81%, circa 30 punti percentuali in più rispetto alla settimana precedente, nonostante alcuni aumenti di prezzo fuori controllo sulle principali piattaforme per lo shopping online.

La preoccupazione dei consumatori ha fatto crescere a doppia cifra anche le vendite della GDO, che nella settimana compresa tra lunedì 24 febbraio e domenica 1 marzo hanno fatto registrare un forte trend di crescita rispetto alla stessa settimana del 2019, con un'impennata del 12,2%.

In ambito cosmetico, all'inizio dell'emergenza, la categoria dei gel igienizzanti per le mani ha registrato crescite di oltre 800 punti percentuali, mentre, a distanza di due settimane (dal 9 al 13 marzo) la curva di crescita mantiene ritmi a doppia cifra (circa +60%): è il segnale del cambiamento della routine della cura di sé da parte dei consumatori che trascende la frenesia legata alla paura del contagio.

