

CORONAVIRUS: INDAGINE FLASH

Settimana rilevazione
(settimana dal 6 al 17 aprile 2020)

Release 27 aprile



COSMETICA ITALIA

associazione nazionale imprese cosmetiche

Il sentiment delle imprese cosmetiche: andamento sell-in

PRE-EMERGENZA



Terza settimana febbraio
(dal 17 febbraio al 21 febbraio 2020)

rispetto allo stesso periodo del **2019**

+2,5%

+1,7%



SPECIALIZZAZIONE DI PRODOTTO

+2,7%



ALTRO

IGIENE CORPO

Il sentiment delle imprese cosmetiche: andamento sell-in

Prima e seconda settimana aprile

(dal 6 al 17 aprile 2020)

rispetto allo stesso periodo del **2019**

ULTIMA RILEVAZIONE ➡

-58,5%

-5,2%

-66,6%

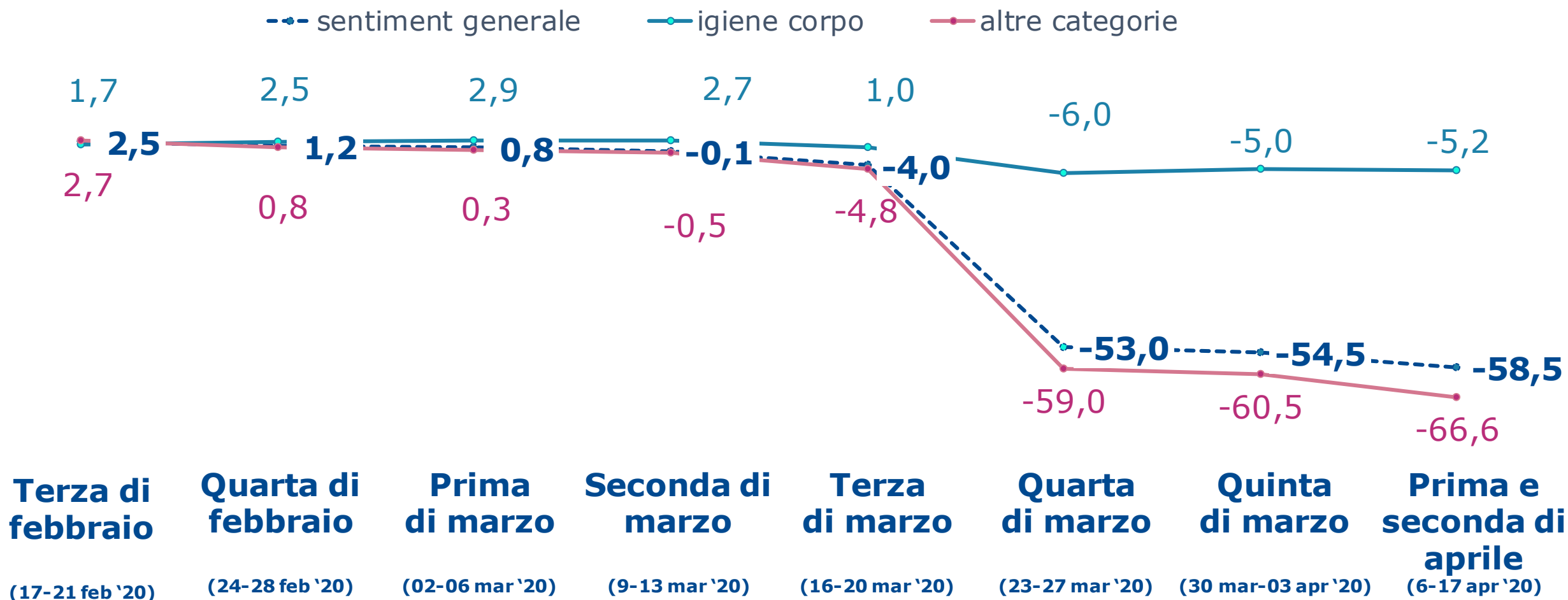


SPECIALIZZAZIONE DI PRODOTTO IGIENE CORPO

ALTRO

Andamento sell-in

confronto 2020 su stesso periodo 2019



Il sentiment delle imprese cosmetiche: andamento canali

Situazione aggiornata al 24 aprile 2020
(periodo 6 - 17 aprile 2020, rispetto allo stesso periodo del 2019)

	Var.%
Mass market	-57
Profumeria	-80
Farmacia	-29
Canali professionali	-96
Vendite dirette	-75
E-commerce	40
erboristeria	-98

- Si dilatano le tendenze in negativo delle precedenti settimane.
- Il **mass market** perde il 57% in valore e quasi il 35% in quantità; cauto ottimismo per la fase due.
- La **profumeria** conferma la pesante contrazione, compensata in parte dall'on-line e dalla riapertura di qualche catena.
- Prosegue la contrazione nelle **farmacie** dove crolla la vendita di dermocosmesi (niente solari e poca cura persona).
- L'**erboristeria** conferma il calo totale dei consumi, dovuto a molte chiusure.
- Nei **canali professionali** il calo è totale per il blocco delle frequentazioni. Preoccupazioni sulla riapertura posticipata.
- In forte calo le **vendite dirette** (porta a porta e corrispondenza);
- Significative crescite per **e-commerce**: prossimo al +40% nelle ultime settimane.

Effetti e azioni attese secondo le imprese

PER L'INDUSTRIA

livello medio di attesa su scala da 1 a 5 (1=per niente atteso e 5=molto atteso)

INVESTIMENTI 4,04

Vanno ricompresi nelle **misure di sostegno** tutti i settori commerciali che fanno riferimento alla filiera, come profumerie, saloni di bellezza e acconciatura, erboristerie, per evitare danni alla filiera lunga della cosmetica data la sua complessa articolazione, dalle materie prime, al packaging, ai macchinari, alla produzione, alla distribuzione fino al punto vendita finale 4,35

Agevolazione agli **investimenti industriali** 4,28

Estensione dei provvedimenti sulla **cassa lavoratori** oltre i limiti previsti, valorizzando l'utilizzo di ammortizzatori sociali per la tutela dei lavoratori 4,23

Digitalizzazione e reti digitali come elemento di accelerazione dei flussi della filiera circolare 4,07

Internazionalizzazione: agevolazioni per la reale integrazione della cosmetica nelle iniziative a sostegno del made in Italy. 4,02

Infrastrutture: dalla semplificazione burocratica alle opere pubbliche 3,67

Agevolazione agli investimenti in pubblicità e comunicazione 3,65

CREDITO E DEBITO 4,00

Agevolazioni per accesso al credito 4,28

Dilazione tassazione 4,14

Prevedere un sistema di credito di imposta per attività di innovazione e ricerca e sviluppo 3,93

Aumento tempi medi di pagamento 3,65

CONCORRENZA 3,14

Chiusura di molte realtà d'impresa 3,44

Nuove aggregazioni 3,42

Nascita di nuove realtà d'impresa 2,56

FILIERA E PARTNERSHIP 3,11

Aggregazioni interne alla filiera 3,14

Individuazione di partner "di prossimità" 3,07

Effetti e azioni attese secondo le imprese

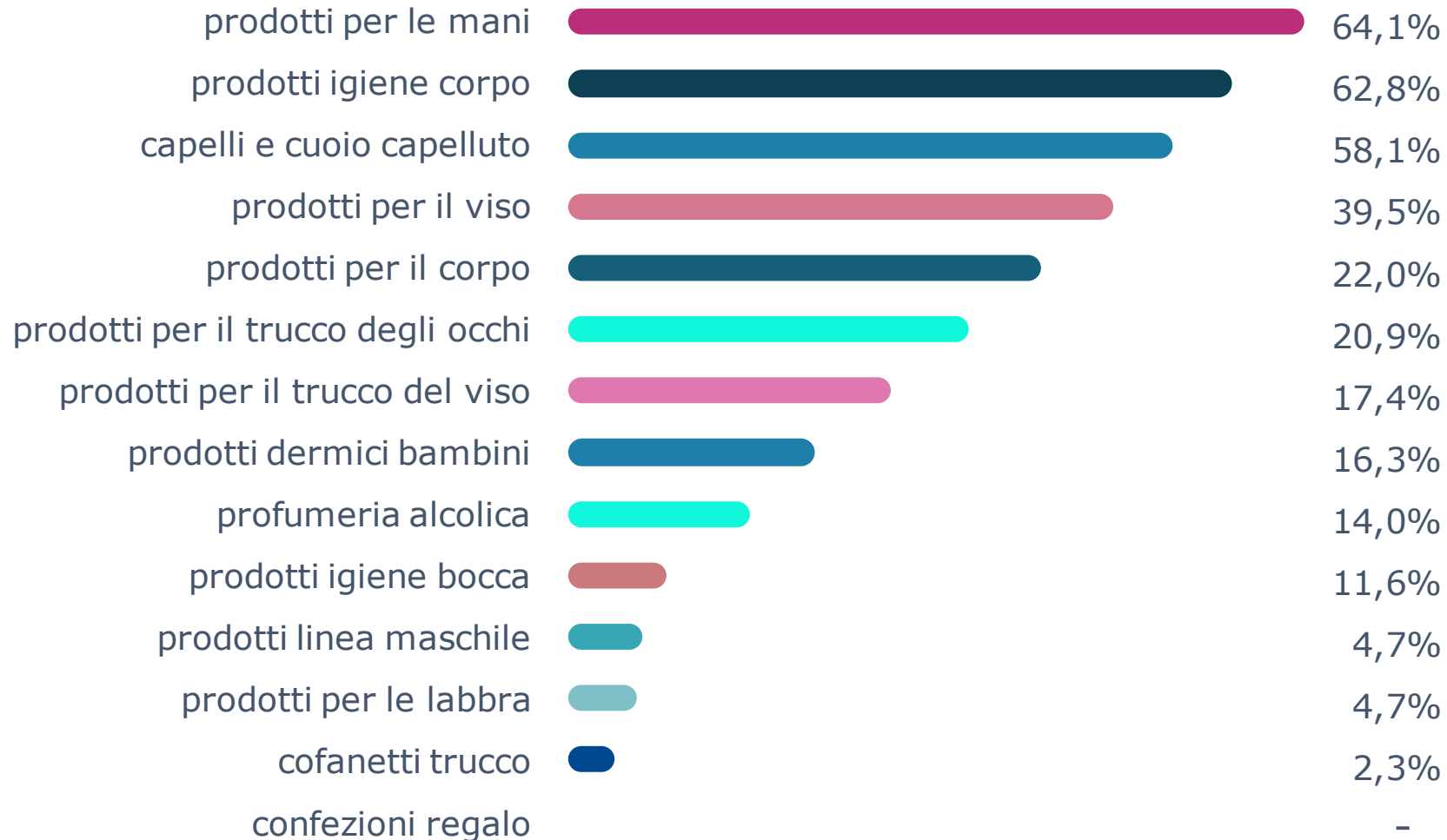
PER IL MERCATO

livello medio di attesa su scala da 1 a 5 (1=per niente atteso e 5=molto atteso)

DISTRIBUZIONE	3,85
Espansione e-commerce	4,43
Chiusura punti vendita	3,81
Nuovi modelli di vendita (disintermediazione)	3,62
Sostegno nel medio-termine sulle figure professionali atipiche, caratteristiche del nostro settore sia dal lato industriale che dal lato del professionista (acconciatori, beauty consultants, estetiste, promoters, truccatori, ecc.)	3,56
CONSUMATORE	3,17
Nuove routine di consumo: più online e meno offline	4,05
Maggior propensione al risparmio	3,93
Maggior propensione al consumo	2,51
Nuove routine di consumo: meno online e più offline	2,19
CONCORRENZA	3,14
Chiusura di molte realtà d'impresa	3,44
Nuove aggregazioni	3,42
Nascita di nuove realtà d'impresa	2,56



A ripresa avvenuta, le famiglie di prodotto più acquistate sul mercato nel breve e medio periodo secondo le imprese



Scenario – sentiment

- La settima rilevazione risente inevitabilmente del **blocco di molte attività** per gli effetti delle misure per contrastare il contagio, e per le chiusure volontarie: frenata dei consumi in generale e adeguamento delle attività produttive. Si segnalano importanti casi di riconversione produttiva. Attese per la fase due.
- Si stabilizza, con lenta contrazione, il **consumo** di prodotti **igiene corpo**, in forte **riduzione make-up**, blocco dei **prodotti professionali** e **prodotti lusso**, crescita dei consumi di **prodotti per capelli e colorazione domestica**.
- A livello mondiale si stima nell'anno un calo della domanda di cosmetici, prossima al 30%.
- Andamenti disomogenei, tendenzialmente molto negativi, nella **produzione conto terzi**: accelerazione consegne ordini in corso, negative le pianificazioni e gli approvvigionamenti.
- Nuove **criticità**: annullamenti ordini, concorrenza estera sui mercati di sbocco, difficoltà di pianificazione. Preoccupano, oltre alle cancellazioni di ordini, la dilatazione dei termini di pagamento e le molte insolvenze. Nei vari canali si evidenziano difficoltà di varia natura. Dai canali professionali, penalizzati dalla riapertura posticipata; alle profumerie e erboristerie, in gran parte in chiusura volontaria, limitate dalla domanda debole e da problemi di liquidità; alle farmacie, che registrano la contrazione del dermocosmetico e lo spostamento della domanda sull'e-commerce.

Effetti e azioni attese nelle risposte degli imprenditori

- **Investimenti.** Particolare attenzione alle misure di sostegno a favore di tutti i settori commerciali che fanno riferimento alla filiera e all'agevolazione degli investimenti industriali. Inevitabile il riferimento a modalità di ripresa il più possibile coordinate e senza anelli deboli. Minor peso viene dato all'agevolazione agli investimenti in pubblicità e comunicazione, inevitabilmente penalizzati in momenti di crisi.
- **Credito e debito.** Agevolazioni per accesso al credito e dilazione tassazione sono i temi che più interessano per non penalizzare i livelli di competitività acquisiti prima del *lockdown*. Gli imprenditori esprimono la sensibilità verso strumenti di sostegno finanziario per non perdere i valori dell'investimento in ricerca e innovazione.
- **Concorrenza.** A fronte della preoccupazione per la chiusura di molte imprese e la rallentata attività di chi affronta la riapertura, gli imprenditori considerano più probabile la nascita di nuove aggregazioni piuttosto che l'avvento di nuove realtà aziendali.
- **Filiera e partnership.** Partendo dai valori che hanno garantito la competitività delle imprese cosmetiche, gli intervistati privilegiano l'opportunità di aggregazioni interne alla filiera piuttosto che l'individuazione di partner "di prossimità".

