

Congiunturale dell'industria cosmetica: secondo semestre 2020

Il questionario è scaricabile in versione pdf al seguente [link](#).

I periodi di *lockdown* condizionano i fatturati delle imprese e i valori del mercato cosmetico. È pertanto fondamentale la più allargata partecipazione a questa rilevazione per offrire un'analisi dinamica quanto più coerente con gli scenari di riferimento per il settore.

\* 1. Dati del compilatore:

Azienda

Nome

Cognome

Posizione in azienda

E-mail

\* 2. Dati aziendali 2020 del solo settore cosmetico:

(valori in milioni di euro)

Totale vendite complessive (fatturato)

di cui vendite ESTERO (se presenti)

\* 3. Principali canali di distribuzione:

- Acconciatura professionale
- Estetica professionale
- Profumeria
- Farmacia
- Erboristeria
- Mass market: grandi superfici (super e iper)
- Mass market: monomarca
- Mass market: casa e toeletta (sss-drugs)
- Mass market: altri canali (discount, traditional grocery)
- E-commerce
- Vendite per corrispondenza
- Vendite a domicilio (porta a porta)
- Contoterismo



Congiunturale dell'industria cosmetica: secondo semestre 2020

#### *RIPARTIZIONE DEL FATTURATO, ANDAMENTO CONGIUNTURALE E PREVISIONI*

*Con riferimento ai canali distributivi selezionati alla domanda precedente.*

#### 4. PROPRIA AZIENDA: Indicare la ripartizione % del fatturato nei canali di riferimento:

(la somma dei valori espressi deve fare 100)

Acconciatura professionale

Estetica professionale

Profumeria

Farmacia

Erboristeria

Mass market: grandi superfici (super e iper)

Mass market: monomarca

Mass market: casa e toeletta (sss-drugs)

Mass market: altri canali (discount, traditional grocery)

E-commerce

Vendite per corrispondenza

Vendite a domicilio (porta a porta)

**Contoterzismo**

## 5. MERCATO DI RIFERIMENTO SELL-OUT (PRECONSUNTIVO 2° SEMESTRE 2020)

Per quanto riguarda i canali sui quali si opera, indicare la variazione stimata del 2° semestre 2020 rispetto al 2° semestre 2019:

(indicare con il segno + o - le variazioni %)

Acconciatura professionale

Estetica professionale

Profumeria

Farmacia

Erboristeria

Mass market: grandi superfici (super e iper)

Mass market: monomarca

Mass market: casa e toeletta (sss-drugs)

Mass market: altri canali (discount, traditional grocery)

E-commerce

Vendite per corrispondenza

Vendite a domicilio (porta a porta)

**Contoterismo**

## 6. MERCATO DI RIFERIMENTO SELL-OUT (PREVISIONE 1° SEMESTRE 2021)

Per quanto riguarda i canali sui quali si opera, indicare la variazione stimata del 1° semestre 2021 rispetto al 1° semestre 2020:

(indicare con il segno + o - le variazioni %)

Acconciatura professionale

Estetica professionale

Profumeria

Farmacia

Erboristeria

Mass market: grandi superfici (super e iper)

Mass market: monomarca

Mass market: casa e toeletta (sss-drugs)

Mass market: altri canali (discount, traditional grocery)

E-commerce

Vendite per corrispondenza

Vendite a domicilio (porta a porta)

Contoterismo

\* 7. Con riferimento alla propria azienda, indicare l'andamento del secondo semestre 2020 per:

	In forte diminuzione	In lieve diminuzione	Costante	In aumento	Non utilizzato/a
Occupazione	<input type="radio"/>				
Cassa integrazione	<input type="radio"/>				
Grado utilizzo impianti	<input type="radio"/>				
Costi di produzione	<input type="radio"/>				
Investimenti in macchinari e impianti	<input type="radio"/>				
Investimenti in manutenzione	<input type="radio"/>				
Investimenti in ricerca e sviluppo	<input type="radio"/>				
Investimenti in comunicazione	<input type="radio"/>				



## FOCUS: LA RIPRESA DELLE ATTIVITÀ A CAVALLO DELLE EMERGENZE COVID-19

Ogni anno il Centro Studi approfondisce un tema di rilevanza strategica per le imprese cosmetiche, così da rispondere a specifiche esigenze dettate dalle evoluzioni del mercato, o come avvenuto per questa edizione, da cambiamenti repentini dello scenario nazionale alla luce dell'emergenza Covid-19.

Questa parte dell'indagine Congiunturale vuole misurare gli effetti e le azioni adottate dalle imprese cosmetiche.

\* 8. Il nuovo equilibrio per l'azienda e per i suoi mercati di riferimento avviene:

- è già in corso
- nella seconda metà del 2021
- a partire dal 2022
- mai

## FOCUS: le tendenze del business

\* 9. ASPETTI POSITIVI

(esprimere liberamente il proprio punto di vista riguardo i punti di forza e opportunità del proprio business all'inizio del 2021)

\* 10. ASPETTI NEGATIVI

(esprimere liberamente il proprio punto di vista riguardo i punti di debolezza e criticità del proprio business all'inizio del 2021)

## \* 11. GUARDANDO IL FUTURO

Ponendosi l'obiettivo di una ripresa stabile di mercato, come classifichereste i seguenti item in elenco?

**Punti di forza:** le attribuzioni interne del comparto che sono utili a raggiungere l'obiettivo;

**Punti di debolezza:** le attribuzioni interne al comparto che sono dannose per raggiungere l'obiettivo;

**Opportunità:** condizioni esterne che sono utili a raggiungere l'obiettivo;

**Rischi:** condizioni esterne che potrebbero recare danni alla performance.

	S forza	W debolezza	O opportunità	T rischi
Investimento sul mercato estero (internazionalizzazione)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Investimento sul mercato interno	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Razionalizzazione della clientela	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Migliori opportunità dal finanziamento esterno	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ricorso all'autofinanziamento	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Investimento sulla formazione interna	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Investimento su ricerca e sviluppo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Investimento sull'analisi del consumatore	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ricorso all'outsourcing	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Piani di fusione/acquisizione; in generale partnership con altre imprese	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ripensamento del modello di business (canale e filiera)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Maggiore attenzione al web marketing	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ricorso all'e-commerce come espressione d'investimento nella multicanalità	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ritardi dei pagamenti e insoluti	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Aumento costi fissi e logistica	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Forte concorrenza su prezzi e promozioni	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Difficoltà di pianificazione	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Situazione economico-politica del paese	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Altro (specificare)				

#### \* 12. LE FUTURE PAROLE CHIAVE DEL SETTORE

Con riferimento al mercato cosmetico italiano, evidenziare quali tra le parole-chiave riportate nell'elenco, secondo la sua azienda, registreranno la maggior presenza online (blog, social network, forum, siti web aziendali) nei prossimi 2 anni:

(sono previste massimo 4 risposte)

- cure & care
- shopping experience
- sicurezza
- multicanalità
- cultura cosmetica
- social beauty
- counseling
- sostenibilità
- etico
- naturale/biologico
- valore
- convenienza
- multifunzionalità
- fiducia
- personalizzazione
- e-commerce
- anti-age
- lunga durata
- monouso
- Altro (specificare)

\* 13. Indicare il livello di evoluzione e dell'investimento della sua azienda per...

	Molto alto	Abbastanza alto	Né basso	Abbastanza basso	Molto basso	Né alto <i>Assente</i>
reparto interno dedicato allo sviluppo digitale e/o web & social marketing	<input type="radio"/>					
gestione di una società di consulenza che segue lo sviluppo digitale e/o web & social marketing, e digital engineering	<input type="radio"/>					
gestione di piattaforme social come Instagram/TikTok/Facebook/YouTube	<input type="radio"/>					
coinvolgimento di influencer (attraverso blog, video tutorial, testimonial, ...)	<input type="radio"/>					
attività di e-commerce	<input type="radio"/>					
utilizzo di siti/social network per la condivisione e/o la vendita b2b (LinkedIn, Meetup, Viadeo, Xing, Slideshare, ....)	<input type="radio"/>					
supporto digitale alla logistica	<input type="radio"/>					