

B BEAUTY **T** TREND **W** WATCH

SETTEMBRE 2020

LA NEWSLETTER DEL CENTRO STUDI E CULTURA D'IMPRESA



COSMETICA ITALIA

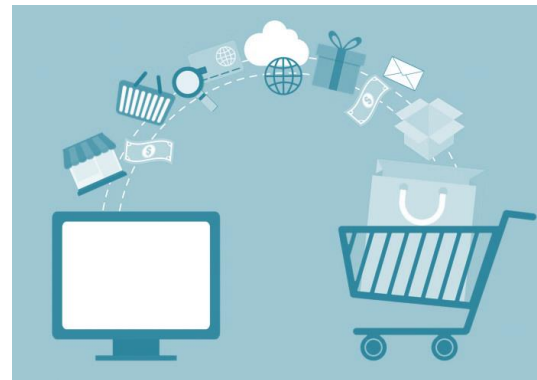
associazione nazionale imprese cosmetiche

Pambianco Beauty Summit 2020

Nel corso della quarta edizione dell'evento organizzato da Pambianco e Pwc in collaborazione con Cosmetica Italia, sono stati presentati interessanti evoluzioni di approccio al carrello da parte dei consumatori nell'era post *lockdown*.

Tra le principali evidenze emerse, si registrano abitudini di acquisto più volatili e maggiore attenzione alla qualità e alla sicurezza dei prodotti. Infatti, se il concetto di *safe beauty*, nell'era pre-Covid, non era un elemento determinante, ora il tema della sicurezza rientra nell'esperienza di acquisto con forti leve emozionali.

L'evoluzione avviene non solo a livello di prodotto, ma anche di canale. L'online registra le migliori performance grazie all'accelerazione in ambito digitale; operatori e acquirenti hanno sperimentato con soddisfazione questo canale: ben il 75% dei non acquirenti online ha fatto il primo acquisto durante l'emergenza sanitaria e circa la metà dichiara che continuerà anche in futuro a comparire nel canale e-commerce.



La spesa in innovazione del settore cosmetico

Da sempre si ribadisce la vocazione dinamica e resiliente delle imprese del settore che, pur in presenza di forti condizionamenti dei mercati, in particolare quelli esteri, rispondono con efficacia e proattività. La conferma arriva anche con l'attuale crisi generata dalla pandemia: nonostante le contrazioni degli investimenti, le spese per l'innovazione nell'ultimo esercizio contabile, ovvero gran parte delle voci di bilancio legate alle immobilizzazioni immateriali, sono prossime a 700 milioni di euro, pari al 5,8% del fatturato dell'industria cosmetica (12.007 milioni di euro).

Nello specifico, tra le voci di spesa che più hanno caratterizzato questo valore, dopo quelle per ricerca e sviluppo, si segnalano in ordine di peso:

- l'acquisizione di macchinari, attrezzature, software e fabbricati finalizzati all'innovazione;
- le spese per il marketing di nuovi prodotti;
- il ricorso a soggetti esterni per finalizzare progetti di ricerca e sviluppo.

Se confrontata con la media del sistema manifatturiero pari a 2,1%, il settore cosmetico mantiene un'incidenza sul fatturato che è più del doppio della media nazionale.

L'era post-lockdown, che incorpora il concetto di “nuova normalità”, apre a scenari ed equilibri che sollevano rinnovate attenzioni: è fondamentale per le imprese il desiderio di tornare a una situazione di serenità, sia economico-produttiva sia di networking (ad esempio fiere e incontri con fornitori e clienti). Attraverso l'analisi condotta a metà settembre è stato monitorato il sentiment degli operatori alla luce dei cambiamenti repentini dello scenario nazionale causati dall'emergenza Covid-19: quasi due operatori su tre (il 60,3%) dichiarano che già il 2021 vedrà il ritorno a una situazione di equilibrio, mentre il 37% posticipa il tutto al 2022; il 2,7% dichiara che non si tornerà più allo scenario passato.

Secondo le previsioni del PIL a due anni, la curva di recupero della ricchezza prodotta dal sistema economico italiano sarà più lenta del previsto, quindi il cauto ottimismo potrebbe essere la lettura più corretta in tema di ripresa. L'incertezza è generata anche dalla propensione al risparmio e dalla timida frequentazione dei punti vendita che, nonostante il cosiddetto *revenge shopping*, risente ancora della debole domanda, ostacolando la programmazione produttiva delle imprese cosmetiche. Inoltre, le preoccupazioni delle imprese si estendono alla scarsa liquidità, agli alti tassi di insoluti e ai ritardi dei pagamenti.