

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

GIUGNO 2020

LA NEWSLETTER DEL CENTRO STUDI E CULTURA D'IMPRESA



COSMETICA ITALIA

associazione nazionale imprese cosmetiche

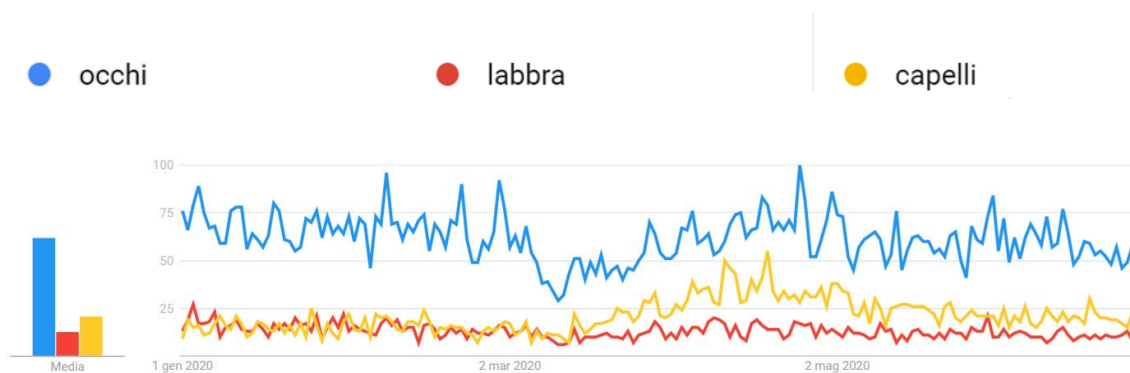
Il trucco dietro la mascherina

I primi sei mesi del 2020 si sono contraddistinti per la loro unicità poiché, nell'era digitale, mai si è verificato un fenomeno epidemiologico di tale portata.

Il consumatore italiano si è approcciato, timidamente nella fase iniziale del *lockdown*, e con meccanismi sempre più routinari con il passare delle settimane, a nuovi modelli di consumo e di fruizione degli strumenti comunicativi e informativi: l'ambito *digital* ha compensato fortemente sia gli acquisti che le relazioni tra individui.

Grazie all'analisi dei termini più ricercati sul motore di ricerca più famoso al mondo, e circoscritto alla sola categoria legata alla bellezza, si sono confrontate le parole chiave legate alla cura viso per cercare una conferma al cosiddetto «effetto mascherina».

Evoluzione dei termini di ricerca legati al trucco viso su Google dal 1 gennaio al 30 giugno



Ripartizione regionale dei termini di ricerca su Google della categoria cura del viso dal 1 gennaio al 30 giugno

Regione	occhi	labbra	capelli
NORD OVEST	61%	25%	14%
Liguria	68%	20%	12%
Lombardia	66%	22%	12%
Piemonte	67%	20%	13%
Valle d'Aosta	42%	39%	19%
NORD EST	65%	24%	11%
Emilia-Romagna	63%	24%	13%
Friuli-Venezia Giulia	68%	20%	12%
Trentino-Alto Adige	64%	28%	8%
Veneto	65%	24%	11%
CENTRO	65%	22%	13%
Lazio	66%	22%	12%
Marche	68%	23%	9%
Sardegna	65%	18%	17%
Toscana	65%	22%	13%
Umbria	61%	24%	15%
SUD	63%	22%	14%
Abruzzo	63%	23%	14%
Basilicata	59%	26%	15%
Calabria	63%	21%	16%
Campania	65%	20%	15%
Molise	67%	21%	12%
Puglia	62%	23%	15%
Sicilia	65%	23%	12%

Dopo una prima settimana di crollo generale dei termini di ricerca legati al make-up, il trucco occhi conquista l'interesse degli italiani: circa il doppio rispetto alla cura capelli e poco più del triplo se confrontato con le parole chiave legate al trucco delle labbra.

Attraverso una lettura regionale delle parole ricercate, Nord Est e Centro hanno registrato una concentrazione maggiore dei termini legati al trucco occhi, mentre il Nord Ovest un orientamento più ampio a favore dei prodotti per le labbra.

Covid-19: effetti e azioni secondo le imprese

Si propone l'analisi dedicata alle modalità di reazione delle imprese e agli atteggiamenti su alcuni fondamentali economici nell'attraversamento della crisi Covid-19, evidenziando il sentiment delle imprese nella seconda settimana di giugno e confrontato con l'analisi svolta a fine aprile. Al centro dell'analisi sono stati posti gli elementi più caratterizzanti dei mercati di sbocco.

In materia di **distribuzione** nel precedente focus era stato evidenziato come fenomeno fondamentale l'espansione dell'e-commerce, oltre alla preoccupazione per la chiusura di molti punti vendita. Nel focus di metà giugno si confermano queste indicazioni ed emergano significative preoccupazioni sul sostegno nel medio e lungo periodo delle figure professionali. Si conferma il tema della disintermediazione che ha visto una accelerazione a cavallo della crisi.



Per quanto concerne il **consumatore** il quadro delineato a cavallo delle rilevazioni conferma il maggior ricorso agli acquisti online, così come emerge inevitabilmente il fenomeno della maggior propensione al risparmio, con evidenti impatti sulle disponibilità di spesa. Si disegna una nuova tipologia di consumo, ancora prudente e timoroso per l'impovertimento delle disponibilità di spesa, pur non rinunciando alla quotidiana routine cosmetica.

In tema di **concorrenza** al primo posto gli imprenditori confermano la paura per la chiusura di molte realtà anche se si segnalano attività di riconversione importanti che **danno vita a** nuove iniziative distributive imprenditoriali. Gli aspetti legati alla scarsa liquidità, alla frequentazione ancora rallentata e le nuove abitudini digitali impongono un ripensamento delle filiere, dilatando i concetti tradizionali di canali specializzati. Da questa rivoluzione nasceranno sicuramente nuove e più dinamiche realtà.

EFFETTI ATTESI AL 27 APRILE

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

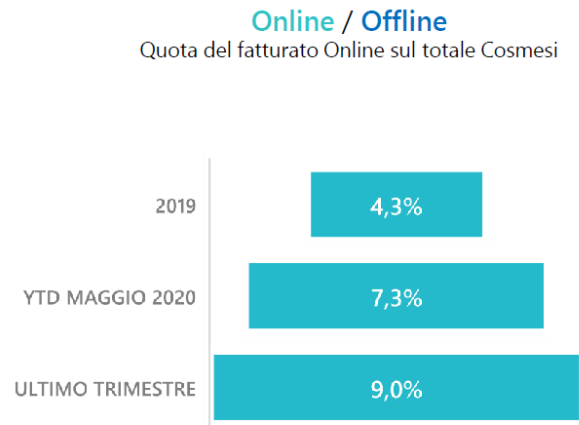
EFFETTI RISCONTRATI AL 15 GIUGNO

DISTRIBUZIONE	3,85	EFFETTI RISCONTRATI AL 15 GIUGNO				
		BEN OLTRE LE ASPETTATIVE	SOPRA LE ASPETTATIVE	IN LINEA CON LE ASPETTATIVE	SOTTO LE ASPETTATIVE	BEN SOTTO LE ASPETTATIVE
Espansione e-commerce	4,43	2,1%	14,6%	54,2%	20,8%	8,3%
Chiusura punti vendita	3,81	8,3%	25,0%	45,8%	8,3%	12,5%
Nuovi modelli di vendita (disintermediazione)	3,62	-	12,5%	75,0%	8,3%	4,2%
Sostegno nel medio-termine sulle figure professionali, caratteristiche del nostro settore sia dal lato industriale che dal lato del professionista (acconciatori, beauty consultants, estetiste, promoters, truccatori, ecc.)	3,56	-	8,3%	58,3%	25,0%	8,3%
		-	12,5%	37,5%	41,7%	8,3%
CONSUMATORE	3,17	3,1%	17,7%	50,0%	18,8%	10,4%
Nuove routine di consumo: più online e meno offline	4,05	8,3%	16,7%	54,2%	16,7%	4,2%
Maggior propensione al risparmio	3,93	4,2%	29,2%	66,7%	-	-
Maggior propensione al consumo	2,51	-	8,3%	33,3%	37,5%	20,8%
Nuove routine di consumo: meno online e più offline	2,19	-	16,7%	45,8%	20,8%	16,7%
CONCORRENZA	3,14	1,4%	19,4%	55,6%	15,3%	8,3%
Chiusura di molte realtà d'impresa	3,44	-	12,5%	75,0%	12,5%	-
Nuove aggregazioni	3,42	-	4,2%	50,0%	33,3%	12,5%
Nascita di nuove realtà d'impresa	2,56	4,2%	41,7%	41,7%	-	12,5%

Dermocosmetica e shock Covid-19

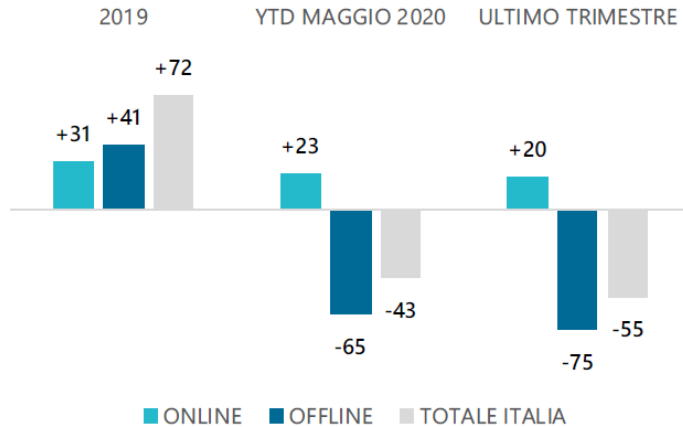
Da una recente analisi condotta da NewLine per il canale farmacia, emerge il significativo incremento della quota dell'online sul totale fatturato generato dai prodotti dermocosmetici. Questo aumento di quota ha portato ad una crescita del valore dei cosmetici acquistati online di oltre 20 milioni di euro nei soli primi cinque mesi del 2020.

Parallelamente al fenomeno dell'online della farmacia, si riportano alcune considerazioni registrate dagli operatori. La minaccia più evidente è la regressione media delle frequentazioni, nonostante la fedeltà nel canale sia intatta. Si confermano i recuperi di sell-out, dopo la contrazione importante dei consumi nelle parafarmacie e nei centri commerciali.



Online vs Offline

Differenza (Mio €) sullo stesso periodo dell'anno precedente



Restano attivi alcuni condizionamenti: impossibilità di organizzare le visite dei venditori, oltre all'e-commerce che penalizza molte farmacie tradizionali. Qualche preoccupazione per la perdita dell'identità del canale, bilanciata dalla presunzione che la crisi potrebbe accelerare il processo di ripensamento e riposizionamento strategico dei farmacisti nei confronti del cosmetico, cui l'online potrebbe dare ulteriore impulso.

Si sviluppa l'opportunità di nuove catene fisiche e virtuali. Per alcuni operatori il ritorno alla normalità si registrerà a cavallo dell'estate.