

CORONAVIRUS: INDAGINE FLASH

Decima rilevazione
(settimana dall'11 al 15 maggio 2020)

Release 25 maggio



COSMETICA ITALIA

associazione nazionale imprese cosmetiche

Andamento sell-in delle imprese cosmetiche

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

Elaborazione Centro Studi e Cultura d'Impresa sulla base della var. % del fatturato globale delle aziende cosmetiche (sell-in destinato sia al mercato interno che all'estero) e sulla base della mappatura delle aziende produttrici di presidi medici chirurgici o igienizzanti mani

Andamento sell-in delle imprese cosmetiche

ULTIMA RILEVAZIONE



Seconda settimana maggio

(dall'11 al 15 maggio 2020)

rispetto allo stesso periodo del **2019**

-32,6%

-2,5%



SPECIALIZZAZIONE DI PRODOTTO

-37,2%



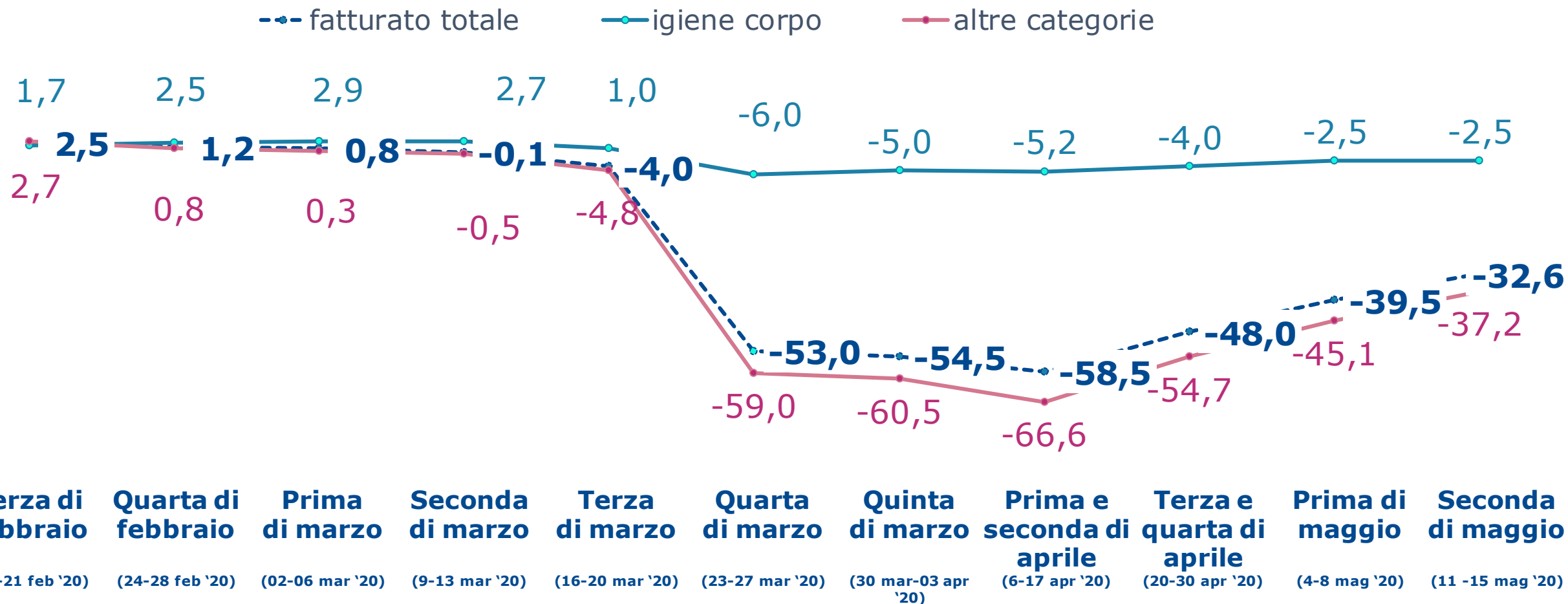
IGIENE CORPO

ALTRO

Elaborazione Centro Studi e Cultura d'Impresa sulla base della var. % del fatturato globale delle aziende cosmetiche (sell-in destinato sia al mercato interno che all'estero) e sulla base della mappatura delle aziende produttrici di presidi medici chirurgici o igienizzanti mani

Andamento sell-in delle imprese cosmetiche

confronto 2020 su stesso periodo 2019



Elaborazione Centro Studi e Cultura d'Impresa sulla base della var. % del fatturato globale delle aziende cosmetiche (sell-in destinato sia al mercato interno che all'estero) e sulla base della mappatura delle aziende produttrici di presidi medi cochirurgici o igienizzanti mani

Andamento sell-in delle imprese cosmetiche nei canali

Situazione aggiornata al 25 maggio 2020
(periodo 11 – 15 maggio 2020, rispetto allo stesso periodo del 2019)

	Var.%
Mass market	-19
Profumeria	-60
Farmacia	-10
Canali professionali	-92
Vendite dirette	-55
E-commerce	45
erboristeria	-68

I TREND NEI CANALI

- Segnali di ripresa per la nuova fase di contenimento del contagio, anche se il sell-in resta pesantemente condizionato.
- Il **mass market** perde il 10% in valore e quasi il 6% 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.
- Rallenta la contrazione nelle **farmacie** dove si era fermata la vendita di dermocosmesi (niente solari e poca cura persona).
- L'**erboristeria** conferma il calo del sell-out, si avvertono timidi segnali di ripresa.
- Nei **canali professionali** il calo è ancora totale per il blocco delle frequentazioni. Attese sulla riapertura del 18 maggio.
- In calo le **vendite dirette** (porta a porta e corrispondenza);
- Significative crescite per **e-commerce**: supera il 45% nelle ultime settimane.

Evoluzione delle azioni per mitigare gli effetti negativi sul business

	2-6 marzo	23-27 marzo	11-15 maggio
annullamento/posticipo di viaggi, trasferte, fiere	60,8%	33,3%	30,7%
ricorso allo smart working	33,3%	54,2%	71,4%
individuazione di nuovi fornitori	29,4%	16,7%	17,9%
anticipo degli acquisti	23,5%	8,3%	14,3%
posticipo degli acquisti	21,6%	12,5%	24,2%
promozione	21,6%	4,2%	15,6%
anticipo della produzione	19,6%	16,7%	21,4%
rinegoziazione dei tempi di pagamento	17,7%	37,5%	47,1%
riposizionamento nei canali distributivi	15,7%	20,8%	42,9%
smaltimento ferie	13,1%	41,7%	46,4%
anticipo della distribuzione	11,8%	4,2%	-
riduzione degli orari di lavoro	7,8%	20,8%	10,7%
posticipo della produzione	5,9%	8,3%	16,7%
ricorso alla cassa integrazione	4,5%	45,8%	61,2%
posticipo della distribuzione	2,0%	4,2%	3,6%



Effetti e azioni attese nei canali, nelle risposte degli imprenditori (1 di 2)

La decima rilevazione rilevazione risente inevitabilmente della **lenta ripresa di molte attività**, si avvertono i primi segnali di ripresa e si attendono gli effetti per le riaperture del 18 maggio. Permangono ancora molti condizionamenti: frenata del sell-out in generale e adeguamento delle attività produttive. Si segnalano importanti casi di riconversione produttiva. In generale si assiste al rallentamento della curva negativa nei vari **canali**. I commenti cambiano poco rispetto alla settimana precedente, salvo lievi ritocchi per la ripresa del sell-out.

- **Mass Market.** Prosegue l'importante attività promozionale, soprattutto negli specializzati in casa e toilette. Il focus sui prodotti essenziali nella grande distribuzione penalizza ancora l'attenzione sul cosmetico, che fatica a ritornare sui livelli di fine febbraio. Importanti valori legati ai prodotti per igiene e cura persona. Boom dei gel igienizzanti e cura capelli. Crisi del make-up.
- **Profumeria.** La mancanza di liquidità, aggravata dalla prolungata chiusura dei punti vendita, crea evidenti danni anche per le imprese specializzate nel canale selettivo. Ben difficilmente le imprese possano assorbire da sole le criticità delle profumerie. Ancora oggi i consumatori privilegiano i canali specializzati in casa e toilette, oltre alle piattaforme on-line. Terminato il lockdown, sarà difficile recuperare le nuove abitudini. Le profumerie tradizionali sono quelle che più hanno sofferto della crisi, alcune difficilmente riapriranno, altre, quelle aperte nei quartieri, beneficiano dell'opportunità che hanno avuto in questi mesi. Per le aziende si aggrava l'opportunità di erogare servizi come il merchandising e la formazione. La ripresa vedrà un lento ritorno della clientela: forse durante l'estate i consumatori, beneficiando anche della nuova pedonabilità, privilegeranno i luoghi meno frequentati. Difficilmente, comunque si ritornerà ai livelli pre-crisi.
- **Farmacia.** Dopo la contrazione importante dei consumi nelle parafarmacie e nei centri commerciali, si attende un recupero. Restano attivi alcuni condizionamenti: impossibilità di organizzare le visite dei venditori, oltre all'e-commerce che penalizza molte farmacie tradizionali. Da molti si paventa la perdita dell'identità del canale, mentre per alcuni la crisi potrebbe accelerare il processo di ripensamento e riposizionamento strategico dei farmacisti nei confronti del cosmetico. Occorrerà recuperare le vendite dopo l'episodica esplosione degli igienizzanti. Per alcuni operatori la normalità si registrerà a cavallo dell'estate.

Effetti e azioni attese nei canali, nelle risposte degli imprenditori (2 di 2)

- **Erboristeria.** La quasi totalità delle chiusure ha condizionato le imprese specializzate. Il calo degli accessi, a ripresa avvenuta, sarà meno condizionante per i monomarca, più difficile la ripresa delle erboristerie classiche, con probabili chiusure. Si profilano opportunità di ripensamento delle politiche distributive per un mercato che comunque perderà nel 2020 oltre il 20% del fatturato.
- **Acconciatura.** Il problema della chiusura degli esercizi dall'inizio della pandemia e l'attesa per le riaperture del 18 maggio, ha creato enormi problemi all'intera filiera. Sul lato dei saloni è probabile che si registreranno molte chiusure definitive, si stima il 20% degli esercizi; con evidenti rischi di nuove e più dilatate forme di abusivismo. Per le aziende specializzate, nonostante enormi sforzi per sostenere i saloni, si prevedono grosse perdite legate alla scarsa liquidità e alla ripresa rallentata delle frequentazioni.
- **Estetica.** Anche i saloni di estetica soffrono la chiusura forzata all'inizio pandemia, con le incognite della riapertura il 18 di maggio. I rischi legati all'abusivismo e alla chiusura definitiva di molti esercizi condizionano le attività delle imprese specializzate nel canale. La ripresa non sarà comunque repentina, e solo a cavallo dell'estate, con il recupero della fiducia della clientela, si potrà rivedere un ritorno alla normalità. Sicuramente l'impegno degli operatori dovrà considerare un ripensamento della cultura del servizio e diventare sempre più attraente con il più alto livello di professionalità.
- **E-commerce.** La crescita dei volumi nei mesi del lockdown, secondo gli operatori, non dovrà esaurirsi con la ripresa dei consumi, ma occorrerà investire sul patrimonio generato dal *neo traffico*: su cento clienti che hanno comprato nel periodo di *lockdown*, il 70% sono nuovi utenti. Andranno poste in essere azioni di fidelizzazione e promozione qualificata per non perdere le nuove fasce di consumatori. Tutti gli operatori osservano comunque che il salto dimensionale delle vendite digitali sarà costante in valore.
- **Conto terziario.** Le aziende specializzate nei singoli canali hanno cercato di rimodulare la produzione, sia riconvertendo, sia cercando nuove pianificazioni in Italia e all'estero, tradizionale elemento di competitività dei produttori in conto terzi. Preoccupano la scarsa liquidità, gli alti tassi di insoluti e i ritardi dei pagamenti. Al momento è sempre più difficile programmare produzioni nel medio termine, a causa anche di una ripresa che sarà lenta con inevitabili disagi sulle varie filiera. Nell'ultima settimana si registrano i primi timidi segnali di ripresa.

