

CORONAVIRUS: INDAGINE FLASH

Decima rilevazione
(settimana dal 18 al 22 maggio 2020)

Release 1 giugno



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%



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

ULTIMA RILEVAZIONE →

Terza settimana maggio

(dal 18 al 22 maggio 2020)

rispetto allo stesso periodo del **2019**

-24,4%

-1,5%



SPECIALIZZAZIONE DI PRODOTTO

-27,9%



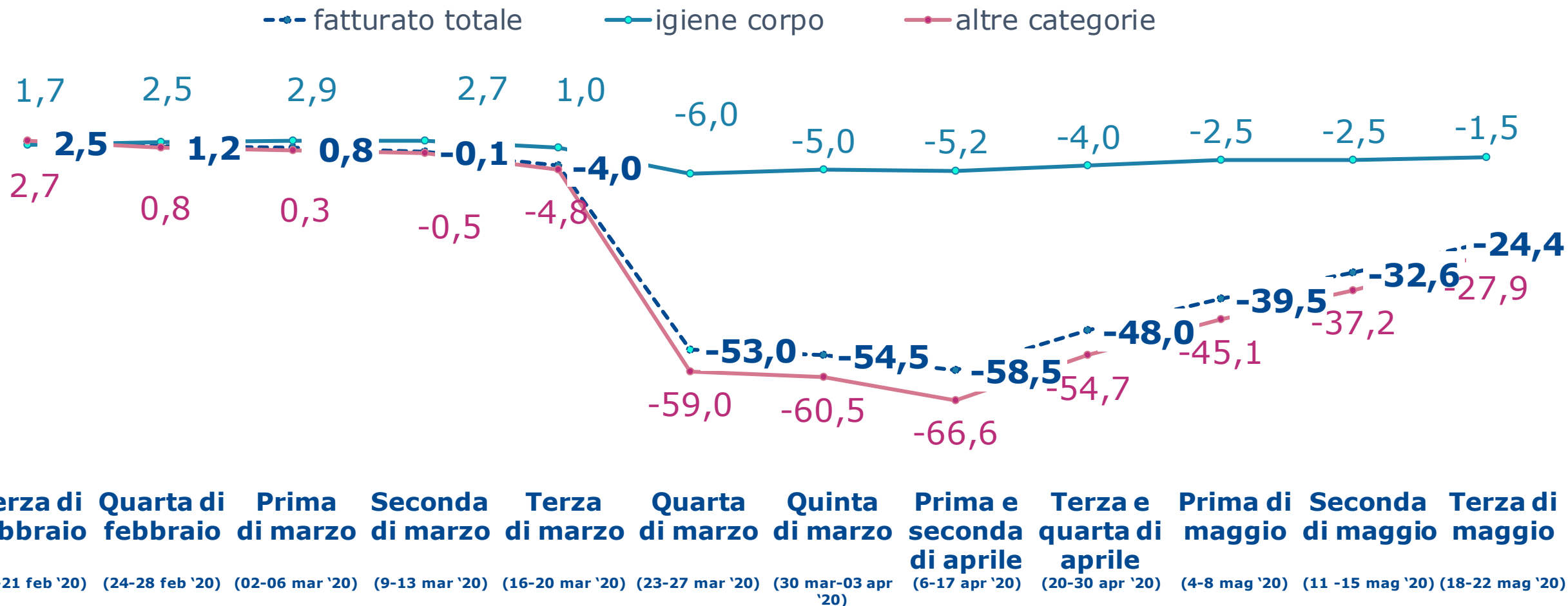
ALTRO

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

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 medici chirurgici o igienizzanti mani

Andamento sell-in delle imprese cosmetiche nei canali

Situazione aggiornata al 1 giugno 2020
(periodo 18 – 22 maggio 2020, rispetto allo stesso periodo del 2019)

| | Var.% |
|----------------------|--------------|
| Mass market | -11 |
| Profumeria | -60 |
| Farmacia | -4 |
| Canali professionali | -70 |
| Vendite dirette | -35 |
| E-commerce | 45 |
| erboristeria | -40 |

I TREND NEI CANALI

- Nonostante le riaperture totali, all'inizio della fase due, dopo il lockdown, i livelli di sell-in restano molto più bassi rispetto al 2019, a causa delle pesanti difficoltà nelle dinamiche dei punti vendita.
- Il **mass market** perde il 6% in valore e quasi il 3% in quantità; cauto ottimismo per la transizione della fase due.
- La **profumeria** conferma le difficoltà legate allo scarso movimento della clientela, compensata in parte dall'on-line.
- Rallenta la contrazione nelle **farmacie** nonostante la sofferenza di dermocosmesi (niente solari e ancora poca cura persona).
- L'**erboristeria** conferma il calo del sell-out, si avvertono timidi segnali di ripresa.
- Nei **canali professionali** si confermano le attese sulla riapertura dopo 18 maggio. Pesanti condizionamenti nel recupero livelli clientela e adeguamento alle norme sulla sicurezza.
- In calo le **vendite dirette** (porta a porta e corrispondenza).
- Significative crescite per **e-commerce**: supera il 45% nelle ultime settimane e prosegue le dinamiche, nonostante le riaperture dei canali tradizionali.

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

L'undicesima rilevazione registra ancora la **lenta ripresa di molte attività**, anche se alcuni timidi commenti mostrano una nuova dinamica nei canali. Permangono ancora molti condizionamenti: frenata del sell-out in generale e adeguamento delle attività produttive. Si confermano le attività 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. Tensioni sulle dilazioni dei pagamenti.
- **Profumeria.** La mancanza di liquidità, aggravata dalla prolungata chiusura dei punti vendita, crea evidenti danni anche per le imprese specializzate nel canale selettivo che lamentano le difficoltà di recupero dei valori storici. Ben difficilmente le imprese possano assorbire da sole le criticità delle profumerie, costrette a evadere gli stock pregressi. Ancora oggi i consumatori privilegiano i canali specializzati in casa e toilette, oltre alle piattaforme on-line. 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 avverte 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 dilatare il paniere, 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 durante il lockdown ha condizionato le imprese specializzate. Il calo degli accessi, a ripresa avvenuta, penalizza meno i monomarca, più difficile la ripresa delle erboristerie classiche, con probabili chiusure. Con la ripresa si registra la difficoltà nelle visite dei rappresentanti, in quest'ottica si svilupperanno ripensamenti 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 ha creato enormi problemi all'intera filiera. Dopo la riapertura del 18 maggio, a fronte del naturale entusiasmo, è probabile che si registreranno molte chiusure definitive dei saloni, 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. Migliorano i livelli della rivendita.
- **Estetica.** Anche i saloni di estetica soffrono la chiusura forzata all'inizio pandemia, con evidenti incertezze dopo la riapertura del 18 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 si esaurirà 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. Si avvertono i primi segnali di programmazioni nel medio termine, anche se la ripresa sarà lenta con inevitabili disagi sulle varie filiere.

