

CORONAVIRUS: INDAGINE FLASH

Ottava rilevazione
(settimana dal 20 al 30 aprile 2020)

Release 12 maggio

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



Terza e quarta settimana aprile

(dal 20 al 30 aprile 2020)

rispetto allo stesso periodo del **2019**

-48,0%

-4,0%

-54,7%



SPECIALIZZAZIONE DI PRODOTTO

IGIENE CORPO

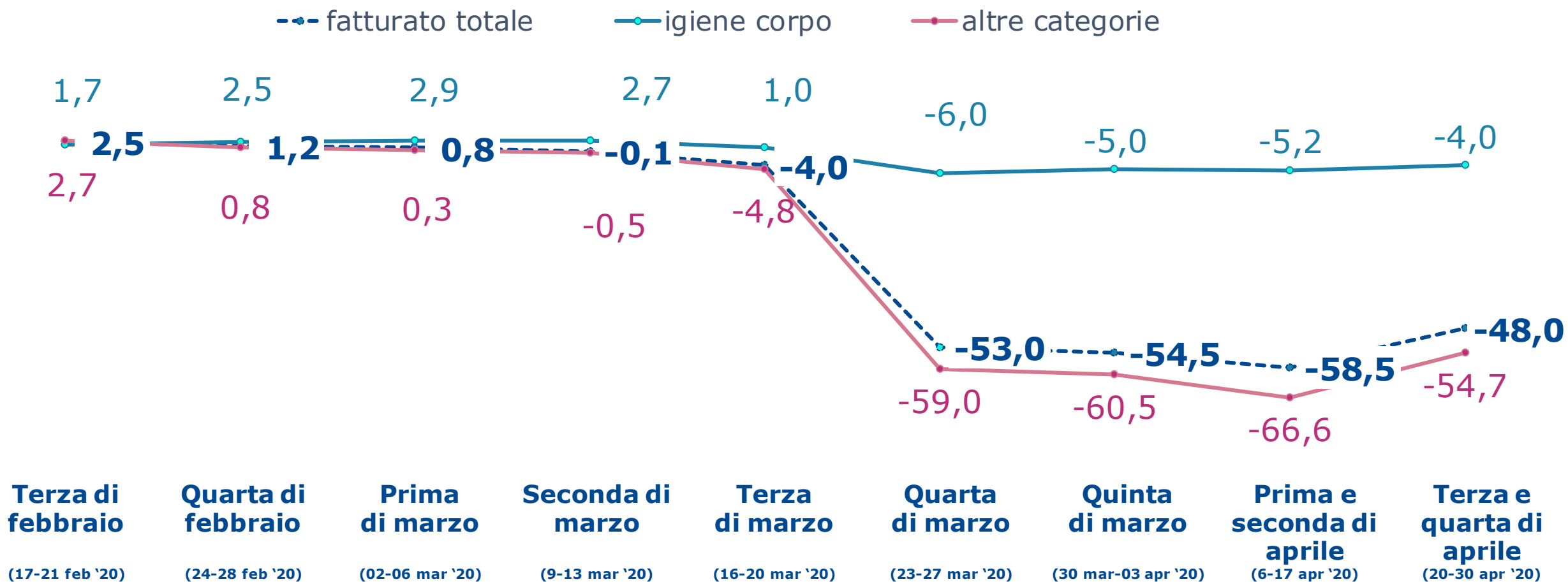


ALTRO

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 co chirurgici o igienizzanti mani

Andamento sell-in delle imprese cosmetiche nei canali

Situazione aggiornata al 12 maggio 2020
(periodo 20 - 30 aprile 2020, rispetto allo stesso periodo del 2019)

	Var.%
Mass market	-40
Profumeria	-75
Farmacia	-25
Canali professionali	-95
Vendite dirette	-60
E-commerce	40
erboristeria	-75

- Rallentano le tendenze in negativo delle precedenti settimane, primi segnali di lenti recuperi.
- Il **mass market** perde il 40% in valore e quasi il 30% 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 dei consumi, dovuto a molte chiusure, anche se si avvertono timidi segnali di ripresa.
- Nei **canali professionali** il calo è ancora totale per il blocco delle frequentazioni. Preoccupazioni sulla riapertura posticipata.
- In calo le **vendite dirette** (porta a porta e corrispondenza);
- Significative crescite per **e-commerce**: prossimo al +40% nelle ultime settimane.

Scenario – sentiment

- L'ottava rilevazione risente inevitabilmente del **blocco di molte attività** per gli effetti delle misure per contrastare il contagio, e per le chiusure volontarie: frenata dei consumi in generale e adeguamento delle attività produttive. Si segnalano importanti casi di riconversione produttiva. Le attese per la fase due sembrano dare i primi effetti. In generale si assiste al rallentamento della curva negativa nei vari canali.
- Si stabilizza, con lenta contrazione, il **consumo** di prodotti **igiene corpo**, in forte **riduzione make-up, solari e dermocosmesi**, blocco dei **prodotti professionali** (salvo sporadici casi di rivendita) e **prodotti lusso**, crescita dei consumi di **prodotti per capelli e colorazione domestica**.
- A **livello mondiale** si stima nell'anno un calo della domanda di cosmetici, di poco inferiore al 30%.
- Le interviste evidenziano un **sentimento comune**: a monte di tutto, si segnalano i forti condizionamenti per la mancanza di liquidità. Forza lavoro, strategie aziendali, attività legali e sindacali, unitamente alle azioni commerciali, dovranno rimodularsi e adeguarsi alla nuova realtà: le procedure di messa in sicurezza sono solo il primo segnale di un cambiamento dell'approccio in azienda. Dalle aree tecniche, forse le più preparate, alle attività di marketing, ricerca e sviluppo, si sta ripensando l'intero modello aziendale. Si troveranno nuove opportunità di disintermediazione, in presenza del calo di operatori marginali, e di riorganizzazione delle filiere, fino alla distribuzione presso il punto vendita, sia esso fisico che virtuale.

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

- **Mass Market.** E' in corso una importante attività promozionale, soprattutto negli specializzati in casa e toilette. Il focus sui prodotti essenziali nella grande distribuzione penalizza 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.
- **Profumeria.** Il vero problema è la mancanza di liquidità, aggravato dalla prolungata chiusura dei punti vendita con evidenti danni per le imprese specializzate nel canale selettivo. E' difficile immaginare che da sole le imprese possano assorbire le criticità delle profumerie. Oggi i consumatori privilegiano i canali specializzati in casa e toilette, oltre alle piattaforme on-line. Nella fase 2 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.** Calo importante dei consumi nelle parafarmacie e nei centri commerciali. Nuovi condizionamenti: impossibilità di organizzare le visite dei venditori, l'alternativa dell'on-line penalizza molte farmacie tradizionali. Rischi di 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.
- **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.

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

- **Acconciatura.** Il problema della chiusura degli esercizi dall'inizio della pandemia e l'attesa per le riaperture, pur condizionate, ha creato enormi problemi all'intera filiera. Sul lato dei saloni è probabile che si registreranno molte chiusure definitive 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.** Come per gli acconciatori, i saloni di estetica soffrono la chiusura forzata all'inizio della pandemia e ancora non sanno i termini per la riapertura. 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, vuoi per le limitazioni derivanti dalle norme di sicurezza e prevenzione, vuoi per la diffidenza di ampie fasce di utenti. Solo a cavallo dell'estate si potrà rivedere un ritorno alla normalità anche se difficilmente si recupereranno i valori di inizio anno. 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. Occorre recuperare la fiducia della clientela.
- **E-commerce.** La crescita dei volumi nei mesi del lockdown, secondo gli operatori che adottano questa tipologia di vendita, non dovrà esaurirsi con la ripresa dei consumi, ma occorrerà investire sul patrimonio generato dal *neo traffico*. Andranno poste in essere azioni di fidelizzazione e promozione qualificata per non perdere le nuove fasce di consumatori. Tutti gli operatori concordano comunque che il salto dimensionale delle vendite digitali sarà costante in valore.
- **Conto terzi.** Il problema della chiusura degli esercizi dall'inizio della pandemia e l'attesa per le riaperture di alcuni canali ha creato enormi problemi all'intera filiera. 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 filiere.

