

CORONAVIRUS: INDAGINE FLASH

Dodicesima rilevazione
(settimane dal 25 maggio al 5 giugno 2020)

Release 15 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%



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 medicochirurgici o igienizzanti mani

Andamento sell-in delle imprese cosmetiche

Quarta settimana maggio e prima di giugno

(dal 25 maggio al 5 giugno 2020)

ULTIMA RILEVAZIONE



rispetto allo stesso periodo del **2019**

-15,4%

+1,0%



SPECIALIZZAZIONE DI PRODOTTO

-17,9%



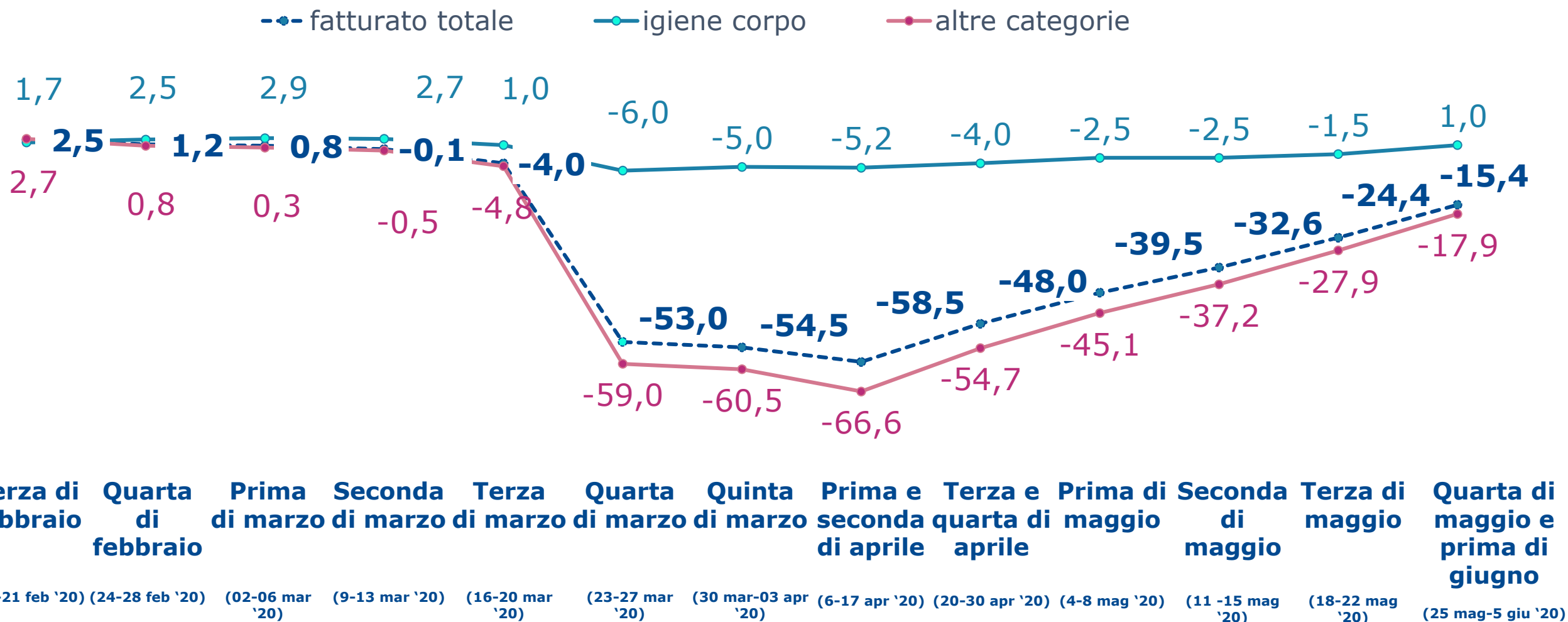
ALTRO

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 medicochirurgici 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 medicochirurgici o igienizzanti mani

Andamento sell-in delle imprese cosmetiche nei canali

Situazione aggiornata al 15 giugno 2020
(periodo 25 maggio – 5 giugno 2020, rispetto allo stesso periodo del 2019)

	Var.%
Mass market	-5,5
Profumeria	-42,5
Farmacia	-3,1
Canali professionali	-41,5
Vendite dirette	-22
E-commerce	40,5
Erboristeria	-32,5

I TREND NEI CANALI

- Evidenti segnali di recupero, sempre comunque in negativo, grazie alle riaperture totali delle attività commerciali, pesano la scarsa liquidità e la riduzione delle frequentazioni.
- Il **mass market** perde il 4% in valore e quasi il 2% in quantità; cauto ottimismo per il rientro ai livelli pre-crisi.
- La **profumeria** conferma le difficoltà legate allo scarso movimento della clientela, compensata in parte dall'online. Scarsità del circolante.
- Rallenta la contrazione nelle **farmacie** nonostante la sofferenza di dermocosmesi (niente solari e ancora poca cura persona).
- L'**erboristeria** conferma la ripresa del sell-out, sempre a livelli negativi, si avvertono timidi segnali di ritorno della clientela.
- Nei **canali professionali** dopo l'euforia della riapertura del 18 maggio si contano le difficoltà per molti saloni, legate alla perdita economica, alla scarsa liquidità e al calo degli investimenti.
- Ancora in calo le **vendite dirette** (porta a porta e corrispondenza).
- Significative crescite per **e-commerce**: supera il 40% 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)

La dodicesima rilevazione conferma la **lenta ripresa di molte attività**, alcuni commenti mostrano nuove dinamiche nei canali e in alcune attività produttive. Pesano ancora la scarsa liquidità, la lenta ripresa del sell-out in generale e l'adeguamento delle attività produttive. Si differenziano 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. Le previsioni per la fine dell'anno attenuano il pessimismo iniziale: si stima che il **valore finale del mercato cosmetico** italiano diminuirà del 20%, meglio di quanto si prevede a livello mondiale. Le stime sull'**export**, già indebolito alla fine del 2019, sono prossime al -15%

- **Mass Market.** L'attività promozionale, soprattutto negli specializzati in casa e toilette rappresenta la più evidente reazione. Più in sofferenza le grandi superfici. Il focus sui prodotti essenziali nella grande distribuzione penalizza ancora l'attenzione sul cosmetico, che si avvicina lentamente ai livelli di fine febbraio. Importanti valori legati ai prodotti per igiene e cura persona. Rallenta il boom dei gel igienizzanti e cura capelli. Tensioni sulla logistica e sulla dilazione dei pagamenti.
- **Profumeria.** La mancanza di liquidità, aggravata dalla prolungata chiusura dei punti vendita, conferma le problematiche anche per le imprese specializzate nel canale selettivo con ovvie difficoltà di recupero dei valori storici. Si segnalano problemi sulle scadenze dei prodotti, con criticità sui resi. I consumatori sono ancora orientati verso i canali specializzati in casa e toilette, oltre alle piattaforme on-line. Il ritorno della clientela avverrà 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.** Si confermano i recuperi di sell-out, dopo la contrazione importante dei consumi nelle parafarmacie e nei centri commerciali. 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. Occorrerà dilatare il paniere, dopo l'episodica esplosione degli igienizzanti. Per alcuni operatori il ritorno alla normalità si registrerà a cavallo dell'estate.

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

- **Erboristeria.** Il calo degli accessi, a ripresa avvenuta, penalizza meno i monomarca, più difficile la ripresa delle erboristerie classiche, con situazioni disomogenee a livello di territorio. Si conferma 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. Opportunità: la pandemia ha cambiato un po' la geografia del commercio recuperando in parte anche i negozi di vicinato. Le erboristerie potrebbero trarne beneficio a patto che ripensino al loro concetto di punto vendita per avvicinarlo ai bisogni concreti ed attuali dei consumatori, non solo per assortimento merceologico ma soprattutto su servizi mirati che coinvolgono anche le tecnologie digitali. Minacce: rimanere fermi ad un modello commerciale oramai superato nella mente del consumatore.
- **Acconciatura.** La 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, si stanno registrando alcune chiusure definitive dei saloni, si stima il 10% 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. Sul fronte delle opportunità si auspica il ritorno del consumatore finale nel salone dopo un primo impatto influenzato anche da un alcune paure.
- **Estetica.** Anche i saloni di estetica hanno sofferto per 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. 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* non si esaurirà 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. Il salto dimensionale delle vendite digitali sarà costante sia in percentuale che in valore.
- **Conto terzi.** Le aziende specializzate nei singoli canali hanno cercato di rimodulare la produzione, sia riconvertendo, sia cercando nuove pianificazioni in Italia e all'estero. 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. Segnali discordanti sulla ripresa degli ordinativi.

Effetti e azioni secondo le imprese

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**

		BEN OLTRE LE ASPETTATIVE	SOPRA LE ASPETTATIVE	IN LINEA CON LE ASPETTATIVE	SOTTO LE ASPETTATIVE	BEN SOTTO LE ASPETTATIVE
DISTRIBUZIONE	3,85	2,1%	14,6%	54,2%	20,8%	8,3%
Espansione e-commerce	4,43	8,3%	25,0%	45,8%	8,3%	12,5%
Chiusura punti vendita	3,81	-	12,5%	75,0%	8,3%	4,2%
Nuovi modelli di vendita (disintermediazione)	3,62	-	8,3%	58,3%	25,0%	8,3%
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	-	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%

Effetti e azioni secondo le imprese: il commento

La dodicesima rilevazione, proponendo un focus dedicato alle modalità di reazione delle imprese e agli atteggiamenti su alcuni fondamentali economici nell'attraversamento della crisi Covid19, ha evidenziato il sentiment delle imprese in questa ultima settimana, confrontato con analogo focus di un mese fa. 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'impoverimento 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 originano 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.

