

CORONAVIRUS: INDAGINE FLASH

Tredicesima rilevazione
(settimane dall'8 al 19 giugno 2020)

Release 29 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%



+2,7%



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 medicochirurgici o igienizzanti mani

Andamento sell-in delle imprese cosmetiche

ULTIMA RILEVAZIONE ➔

Seconda e terza di giugno

(dall'8 al 19 giugno 2020)

rispetto allo stesso periodo del 2019

-10,8%

+1,5%



SPECIALIZZAZIONE DI PRODOTTO

IGIENE CORPO

-12,7%



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 medicochirurgici o igienizzanti mani

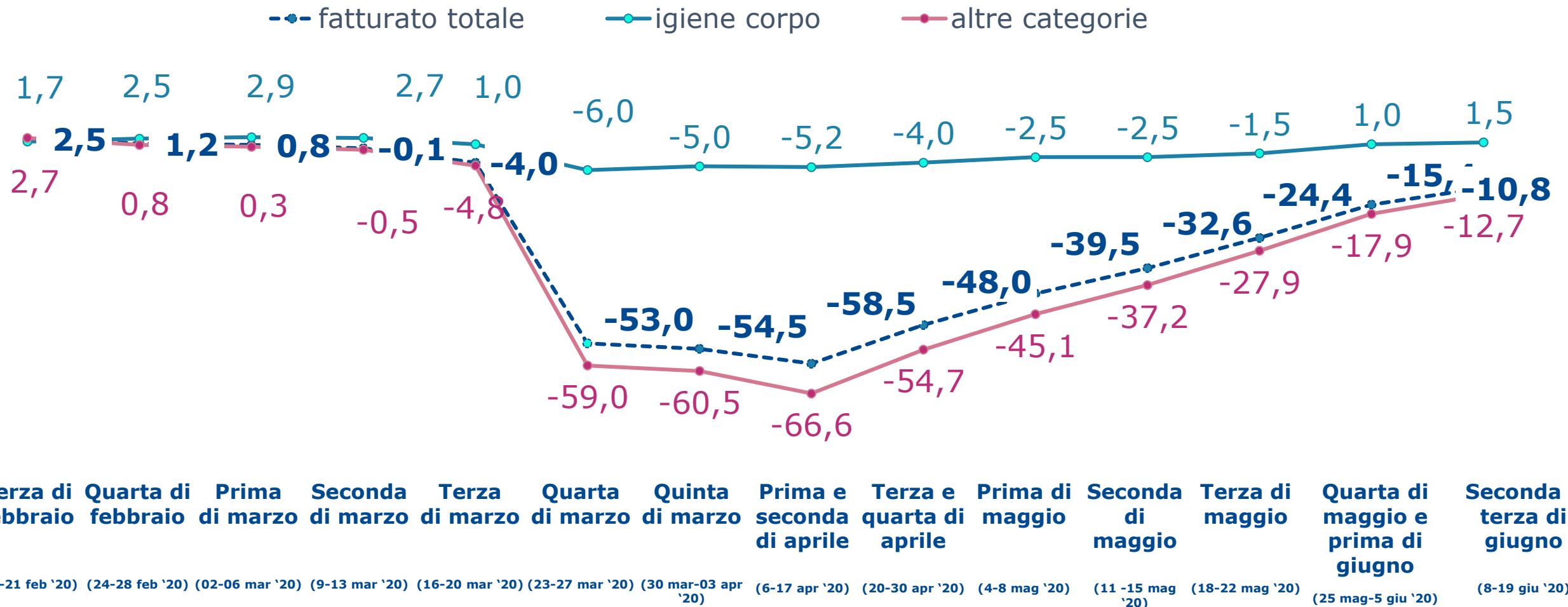


COSMETICA ITALIA

associazione nazionale imprese cosmetiche

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

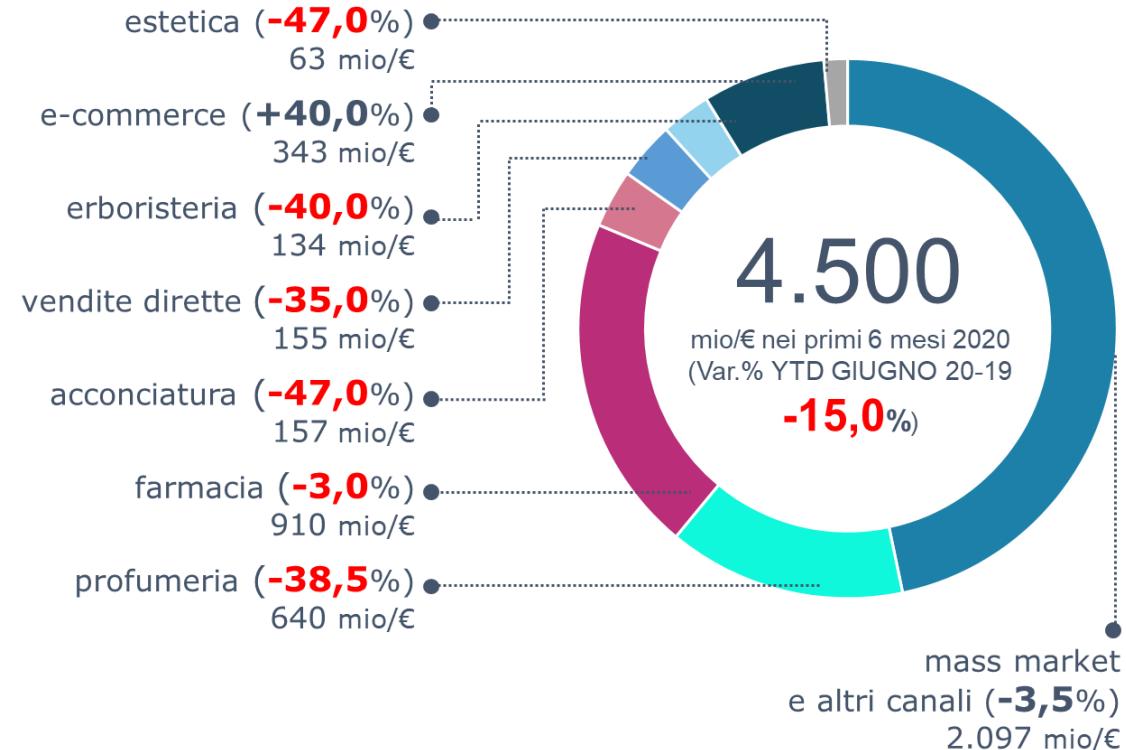
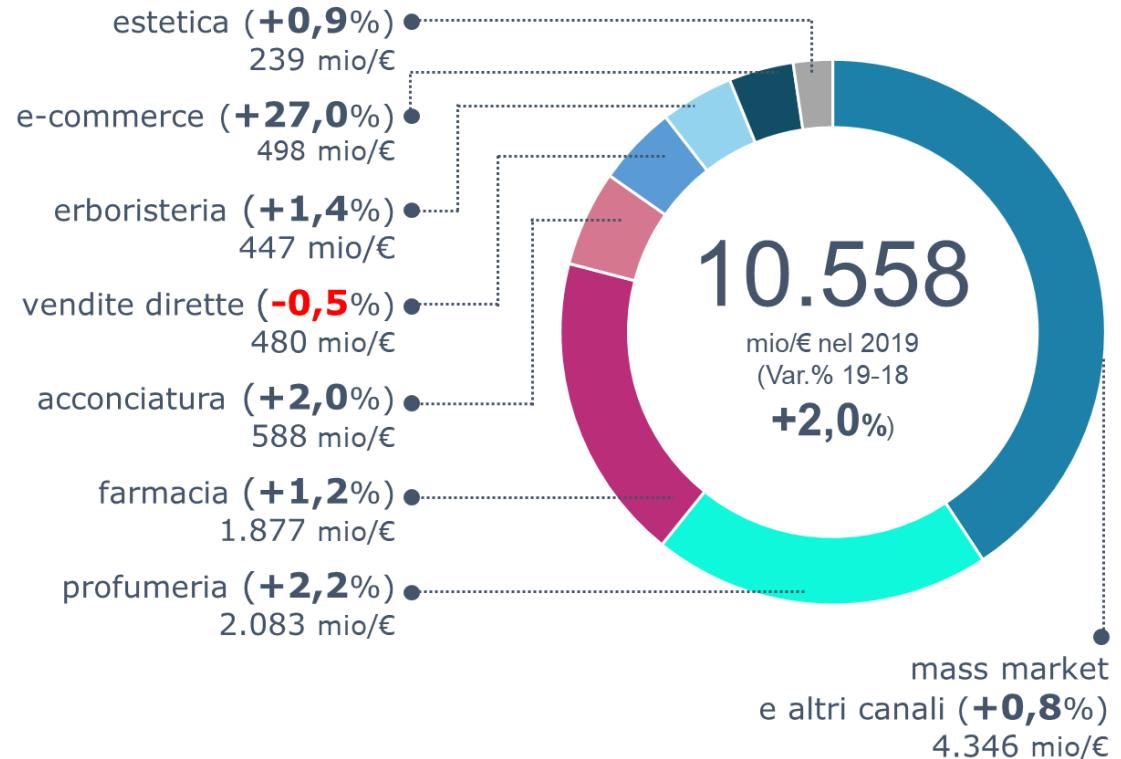
**Situazione aggiornata al 29 giugno 2020
(periodo 8 – 19 giugno 2020, rispetto allo stesso periodo del 2019)**

	Var.%
Mass market	-3,5
Profumeria	-27,5
Farmacia	-2,9
Canali professionali	-35,5
Vendite dirette	-20,0
E-commerce	36,5
Erboristeria	-24,5

I TREND NEI CANALI (sell-out)

- Evidenti segnali di recupero, sempre comunque in negativo, grazie alle riaperture totali delle attività commerciali, pesano la scarsa liquidità e le ancora timide frequentazioni.
- Il **mass market** perde il 3% 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**, anche grazie all'on-line, nonostante la sofferenza di dermocosmesi (niente solari e ancora poca cura persona).
- L'**erboristeria** conferma la ripresa del sell-out, ancora 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. Situazioni disomogenee sul territorio.
- 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.

Il mercato cosmetico in Italia: confronto tra 2019 e YTD giugno 2020



*Liberi servizi e discount. Elaborazione Centro Studi e Cultura d'Impresa.
Valori in milioni di euro e variazioni percentuali 2019-18

Minacce e opportunità nei canali, nelle risposte degli imprenditori (1 di 2)

La tredicesima, e penultima, rilevazione conferma la **lenta ripresa di molte attività**, si segnalano 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 precedente rilevazione, 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 15%, meglio di quanto si prevede a livello mondiale. Le stime sull'**export**, già indebolito alla fine del 2019, sono prossime al -13%

- **Mass Market.** Tra le minacce si segnalano il calo delle vendite e l'involuzione delle grandi superfici. L'attività promozionale, soprattutto negli specializzati in casa e toilette rappresenta la più evidente reazione. 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 dilazionamento dei pagamenti. Tra le opportunità si registrano gli spazi per marchi innovativi e la rimodulazione, più mirata, della comunicazione.
- **Profumeria.** Pesa ancora la mancanza di liquidità, legata 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 verso la normalità 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.** 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. 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. Si sviluppa l'opportunità di nuove catene fisiche e virtuali. Per alcuni operatori il ritorno alla normalità si registrerà a cavallo dell'estate.

Minacce e opportunità nei canali, nelle risposte degli imprenditori(2 di 2)

- **Erboristeria.** Il calo degli accessi, a ripresa avvenuta, condiziona 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 canale che comunque perderà nel 2020 oltre il 15% del fatturato. Opportunità: processi di digitalizzazione e specializzazione; la pandemia ha cambiato un po' la geografia del commercio recuperando in parte anche i negozi di vicinato. Le erboristerie devono ripensare il 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. Possibilità di una migliore profilazione e fidelizzazione della clientela.
- **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. L'incremento delle vendite digitali sarà costante sia in percentuale che in valore.
- **Conto terzismo.** 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 discordati sulla ripresa degli ordinativi. Anche l'export registra situazioni disomogenee.



COSMETICA ITALIA

associazione nazionale imprese cosmetiche