

# **B** BEAUTY **T** TREND **W** WATCH

**MAGGIO 2020 – EDIZIONE SPECIALE**

LA NEWSLETTER DEL CENTRO STUDI E CULTURA D'IMPRESA



**COSMETICA ITALIA**

associazione nazionale imprese cosmetiche

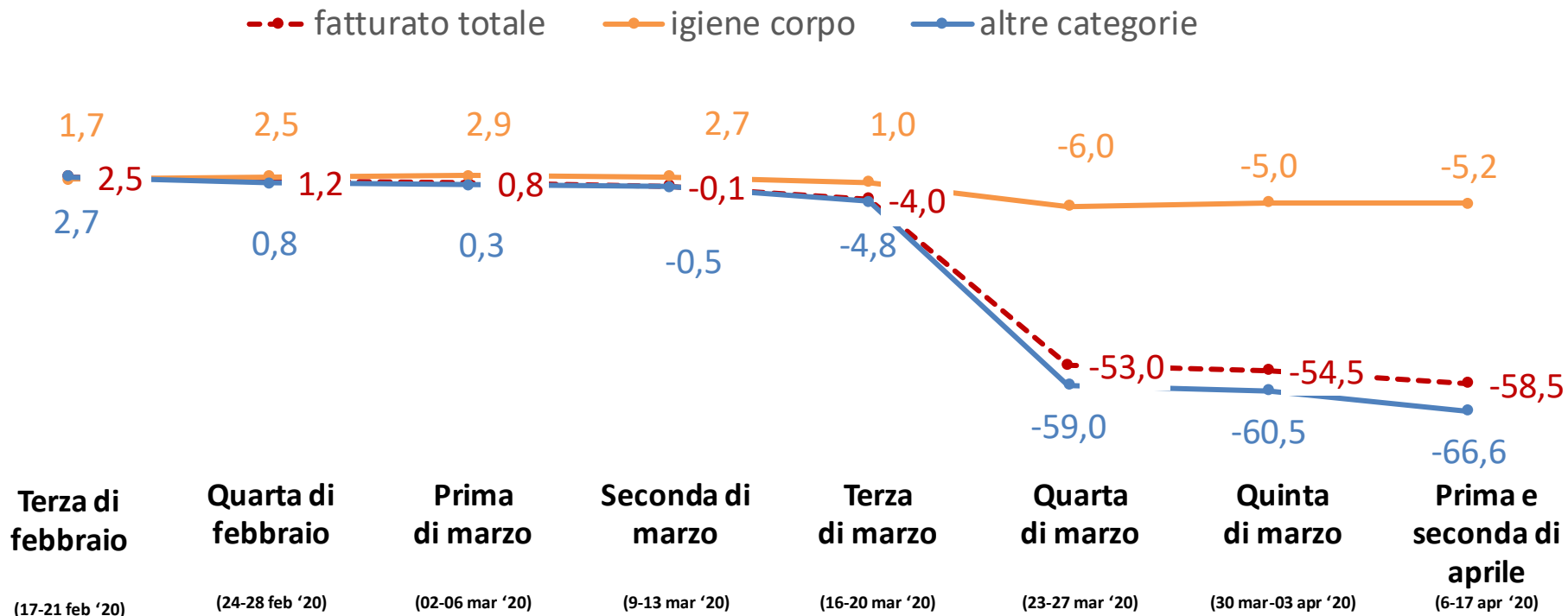
# Covid-19: rilevazione flash del Centro Studi

La rilevazione, avviata a fine febbraio 2020, si propone l'obiettivo di monitorare ogni settimana gli effetti del Covid-19 sui fatturati delle imprese cosmetiche. L'analisi riflette inevitabilmente il 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.

Dalle interviste agli imprenditori emergono importanti criticità: annullamento degli ordini, concorrenza estera sui mercati di sbocco e difficoltà di pianificazione. Preoccupano, oltre alle cancellazioni degli ordinativi, la dilatazione dei termini di pagamento e le molte insolvenze. Nei canali di distribuzione si evidenziano difficoltà di varia natura.

Dai canali professionali, penalizzati dalla riapertura posticipata, alle profumerie ed erboristerie, in gran parte in chiusura volontaria, limitate dalla domanda debole e da problemi di liquidità, alle farmacie, che registrano la contrazione del dermocosmetico e lo spostamento della domanda sull'e-commerce.

## Andamento sell-In: confronto 2020 su stesso periodo 2019



Elaborazione Centro Studi e Cultura d'Impresa

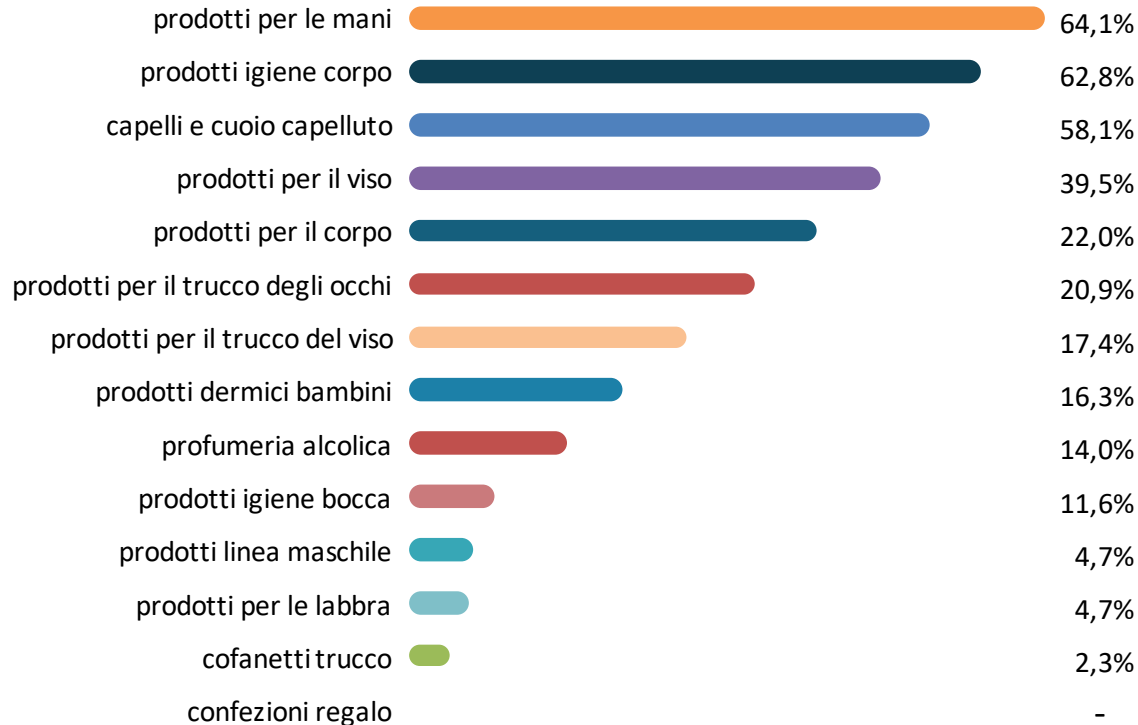
Variazione % del fatturato globale della propria azienda (sell-in destinato sia al mercato interno che all'estero) rispetto allo stesso periodo del 2019

**Andamento sell-in nei canali: confronto 2020 su stesso periodo 2019. Aggiornamento all'ultima settimana di aprile**

|                      | Var.% |
|----------------------|-------|
| Mass market          | -57   |
| Profumeria           | -80   |
| Farmacia             | -29   |
| Canali professionali | -96   |
| Vendite dirette      | -75   |
| E-commerce           | 40    |
| erboristeria         | -98   |

- Si dilatano le tendenze in negativo delle precedenti settimane.
- Il **mass market** perde il 57% in valore e quasi il 35% in quantità; cauto ottimismo per la fase 2.
- La **profumeria** conferma la pesante contrazione, compensata in parte dall'online e dalla riapertura di qualche catena.
- Prosegue la contrazione nelle **farmacie** dove crolla la vendita di dermocosmesi (niente solari e poca cura persona).
- L'**erboristeria** conferma il calo totale dei consumi, dovuto a molte chiusure.
- Nei **canali professionali** il calo è totale per il blocco delle frequentazioni. Preoccupazioni sulla riapertura posticipata.
- In forte calo le **vendite dirette** (porta a porta e corrispondenza);
- Significative crescite per l'**e-commerce**: prossimo al +40% nelle ultime settimane.

## A ripresa avvenuta, le famiglie di prodotto più acquistate sul mercato nel breve e medio periodo secondo le imprese



Elaborazione Centro Studi e Cultura d'Impresa

Valori % su risposte multiple (possibili fino ad un massimo di 4 risposte)

Oltre il 64% degli intervistati vede al primo posto, nella fase di ripartenza dopo il *lockdown*, i prodotti per le mani, seguiti da prodotti igiene corpo e prodotti per capelli.

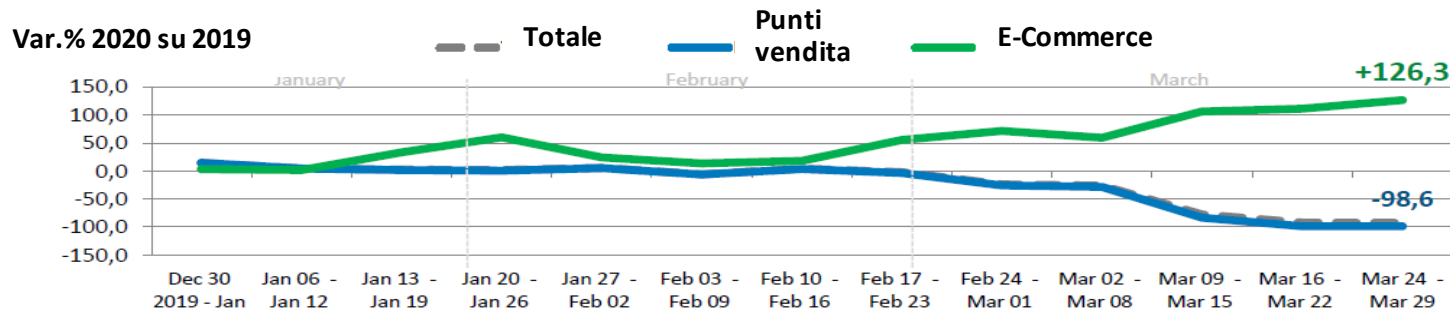
Evidente l'effetto mascherina: a fronte della ripresa per il make-up occhi, registrata dal 20% degli operatori, i prodotti per le labbra, rossetti in primis, non raggiungono il 5%.

Anche la profumeria alcolica, segnalata al 14%, sembra risentire del freno legato alla quarantena.

# I canali nel passaggio alla Fase 2, dopo il *lockdown*

Nonostante la possibilità di restare aperte in periodo di lockdown, molte profumerie hanno scelto la chiusura volontaria, valutando insostenibile il costo di gestione in assenza di frequentazioni. Solo alcune realtà di quartiere hanno potuto sostenere l'attività. A fronte di un mercato e-commerce del selettivo, cresciuto a fine aprile di oltre il 126%, si assiste al crollo della domanda nel tradizionale, prossimo al -99%. Significativo, come in altri canali, il repentino calo degli acquisti a inizio marzo (da -10% a -70% in pochi giorni), a conferma di un atteggiamento omogeneo nei confronti dei beni cura persona. A fine aprile si segnalano timide riaperture, in attesa che la Fase 2 consenta una ripresa delle frequentazioni. Come osserva NPD, sarà difficile non convivere con le nuove abitudini di acquisti digitali.

## Andamento sell-out in profumeria: confronto tra punti vendita e e-commerce



Fonte: NPD Group, Retail Tracking Service

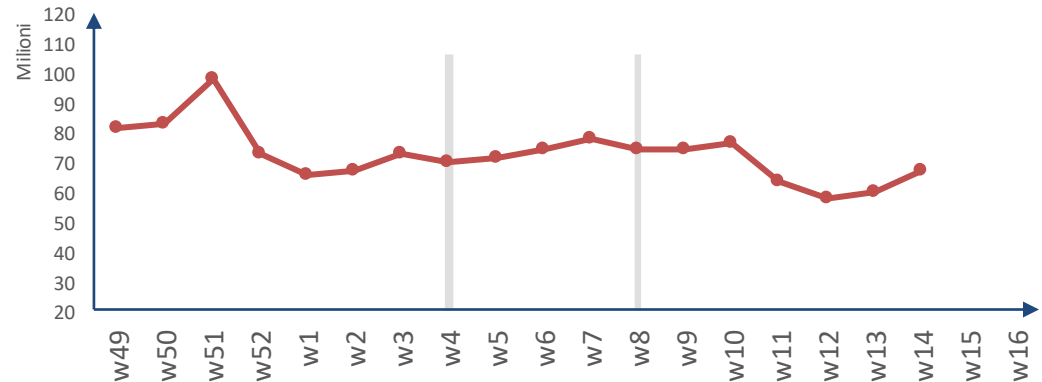
L'andamento dei consumi cosmetici in farmacia, dopo il picco delle prime due settimane di marzo, agevolato dagli acquisti di prodotti igiene corpo, subisce un repentino calo già nella seconda parte del mese, mantenendosi a livelli sempre inferiori agli stessi periodi del 2019. In sofferenza la dermocosmesi e i solari. Il calo degli acquisti, secondo IQVIA supera il 20%. Importante il fenomeno degli acquisti online che sopperisce al calo delle frequentazioni.

### Andamento del mercato personal care in farmacia nei primi tre mesi del 2020

#### Variazioni%

#### Var.%

|  |      |
|--|------|
| Ultima settimana rispetto alla precedente                            | +12% |
| Ultima settimana rispetto alla stessa del 2019                       | -15% |
| Ultime 8 settimane rispetto allo stesso periodo dell'anno precedente | -11% |
| Primi tre mesi rispetto allo stesso periodo dell'anno precedente     | -5%  |



Fonte: IQVIA

## Confronto tra largo consumo confezionato e cura persona nel mass market nel periodo pre-Covid e durante il lockdown

|                                       | Totale largo consumo confezionato | Cura persona |
|---------------------------------------|-----------------------------------|--------------|
|                                       | Var%                              |              |
| Progressivo Anno 2020                 | 11,3%                             | 4,0%         |
| Periodo Pre-Covid: dal 05/01 al 16/02 | 4,9%                              | 4,3%         |
| Cumulato da Sett. 23/02               | 16,7%                             | 3,7%         |
| Settimana al 23-02                    | 11,4%                             | 14,2%        |
| Settimana al 01-03                    | 18,4%                             | 20,2%        |
| Settimana al 08-03                    | 16,2%                             | 12,7%        |
| Settimana al 15-03                    | 28,1%                             | 11,2%        |
| Settimana al 22-03                    | 15,9%                             | -6,5%        |
| Settimana al 29-03                    | 13,4%                             | -9,2%        |
| Settimana al 05-04                    | 11,2%                             | -11,1%       |
| Settimana al 12-04                    | 18,9%                             | -2,9%        |

Gli effetti del *lockdown* imposto per la pandemia impattano sul canale del largo consumo in misura evidente nella seconda parte di marzo 2020 e nei primi giorni di aprile.

Dopo un andamento iniziale superiore alle dinamiche di tutto il canale, con l'inizio dell'applicazione delle misure di prevenzione, i consumi dei prodotti cura persona si distanziano, registrando pesanti cadute, fino a dilatare la distanza con gli altri comparti del mass market, con il picco negativo di oltre 11 punti percentuali all'inizio di aprile.

Il lento ritorno alla normalità, vedrà un maggiore ricorso ai marchi privati e all'e-commerce.



## La «nuova normalità» per il personal care

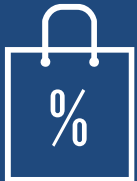


CRESCITA PROSSIMITÀ:  
Supermercati, Liberi Servizi,  
Discounts.



DINAMICHE  
PROMOZIONALI

E-COMMERCE



BRANDS & MDD  
IGIENE & PREVENZIONE

## Fortemente influenzata dai rischi di recessione

Carrelli più grandi & spese meno frequenti, avranno effetto sull'assortimento?

- Come reagirà il canale SSSD ?
- pressione promozionale, prezzi più competitivi , quali saranno le dinamiche?
  
- Online come opportunità
- Brand & MDD, la cambiata sensibilità al prezzo, l'impatto OOS sulle small players, cambieranno il trend Pre-Covid?
- Rimarrà il focus su prodotti:
  - per l'Igiene & prevenzione
  - prodotti Essential vs Nice to have?