



BEAUTY

Cosa c'è dietro l'angolo

Panel **ESERCIZI COMMERCIALI** del settore cosmetico

October vs. May 2020

Indagine realizzata per conto di:



COSMETICA ITALIA

associazione nazionale imprese cosmetiche



Il racconto
dei nostri
primi 50 anni
Scopri di più

Obiettivi dell'Indagine

«Comprendere come i punti vendita del settore cosmetico hanno modificato ed adattato la loro condotta di business a 6 mesi dopo la fine del lockdown»

Le macro aree di indagine sono state:

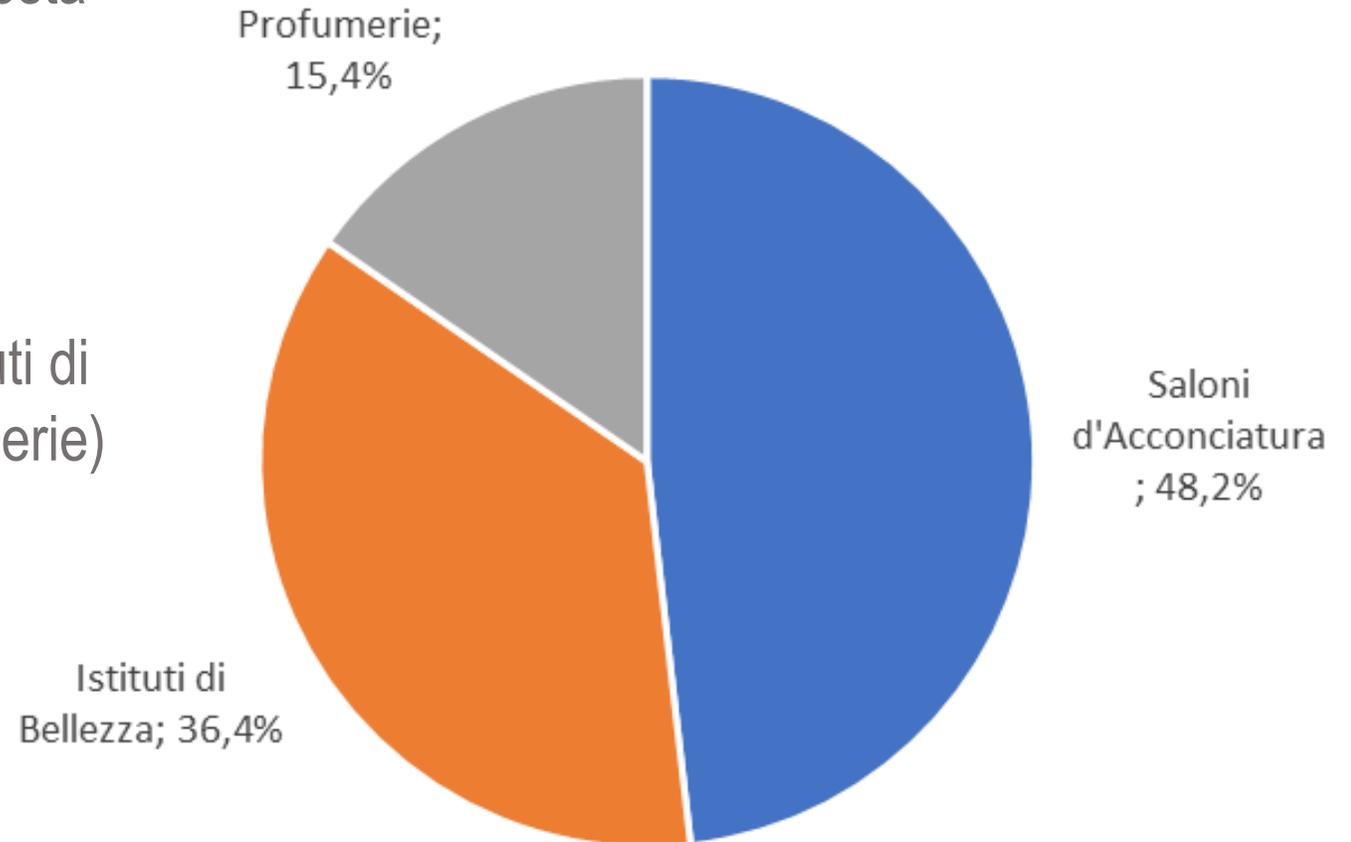
- ① Capacità di *valutazione del contesto socio-economico* da parte dell'esercente
- ② *Riorganizzazione* del lavoro e finanziamento del rilancio attività
- ③ *Intraprendenza ed iniziative* già prese o da prendere (es. marketing, tipo di offerta)
- ④ Eventuale *utilizzo dei nuovi media digitali* nel business

I dati sono stati rilevati una prima volta a Maggio e in una seconda edizione ad Ottobre 2020

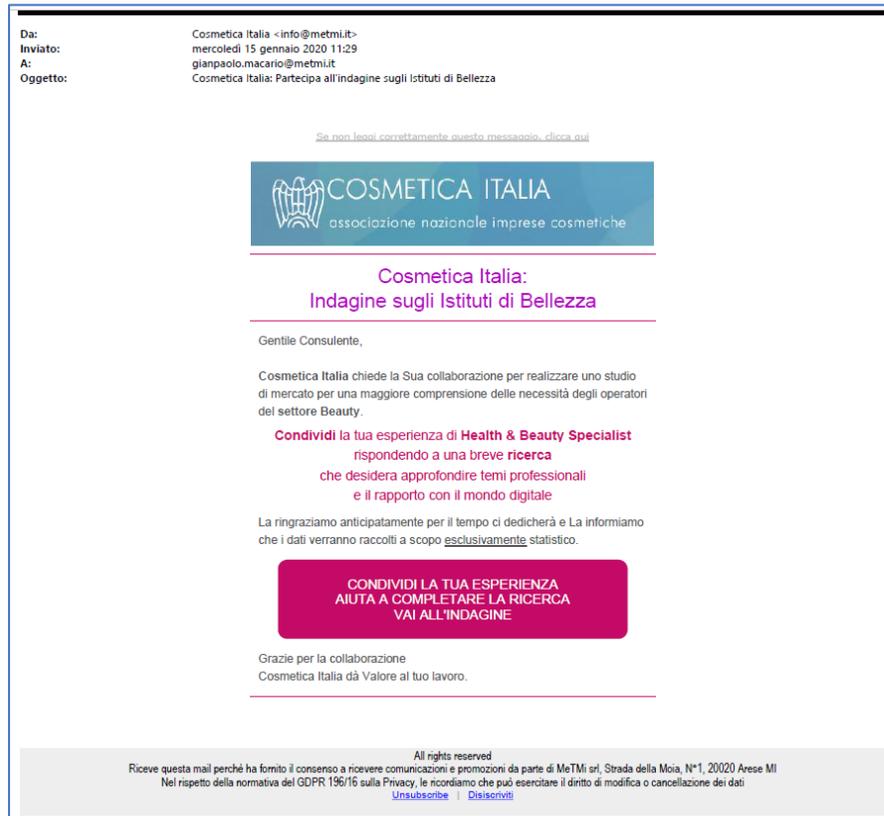
Composizione del campione

L'intervista si è composta attraverso la risposta spontanea di un numero equivalente di negozianti in ambedue le edizioni:

- solo attraverso la piattaforma web Lime
- su un campione di punti vendita di (Istituti di Bellezza, Saloni d'Acconciatura, Profumerie)
- Con il coinvolgimento di 350 (c.a.) interlocutori per ciascuna wave



- Contenuto e-mail:



- Questionario LIME:

Indagine Cosmetica Italia su Istituti di Bellezza italiani

*** Come definirebbe l'andamento del numero di presenze all'interno del suo centro estetico nel corso del 2019 (ovvero numero di clienti che hanno effettuato almeno un trattamento nel suo centro estetico)?**

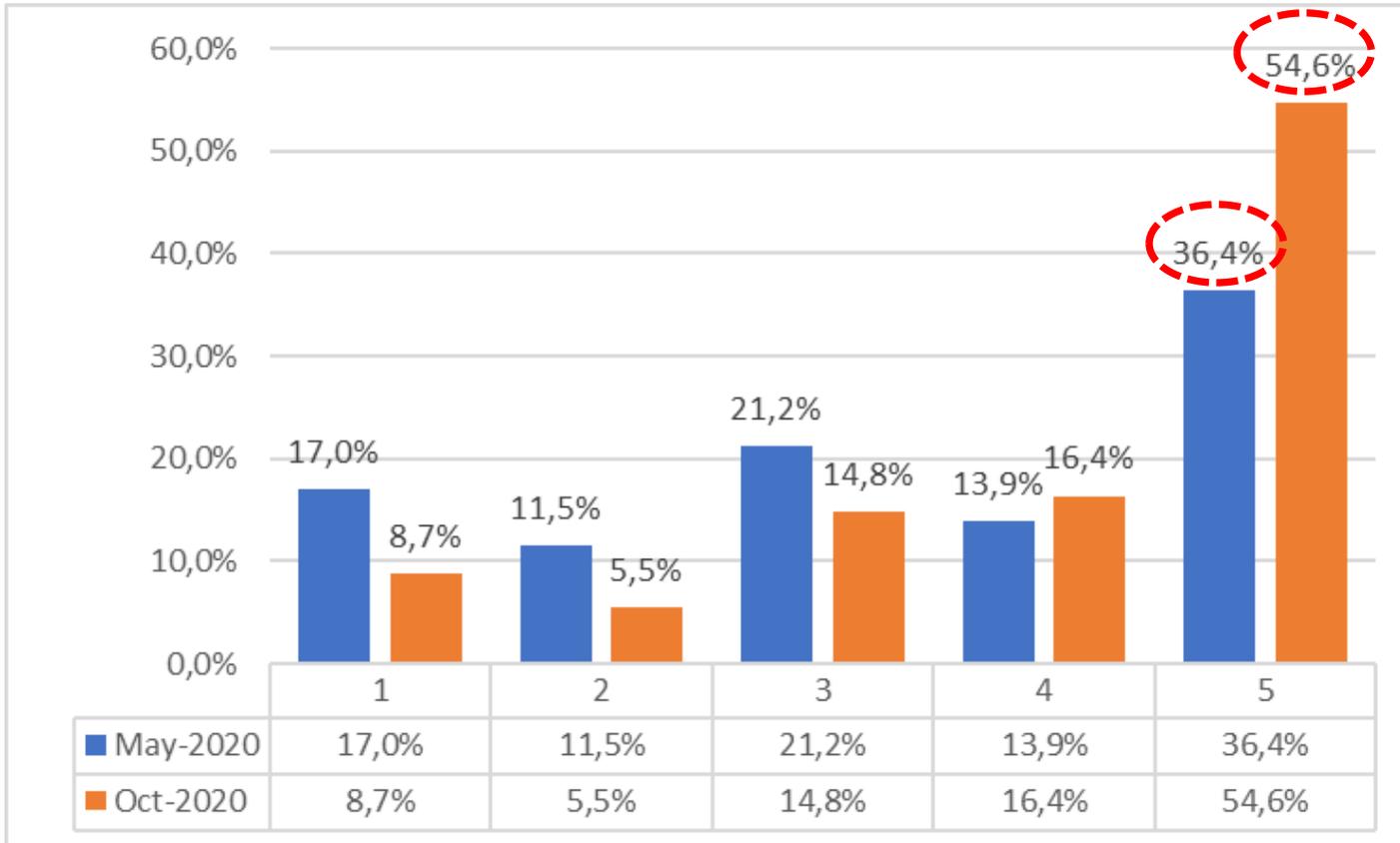
🗳 Scegliere solo una delle seguenti voci

- In forte aumento rispetto all'anno precedente
- In leggero aumento rispetto all'anno precedente
- Stabile rispetto all'anno precedente
- In leggera diminuzione rispetto all'anno precedente
- In forte diminuzione rispetto all'anno precedente

Avanti

Valutazione del contesto socio-economico

D001: Noto minor frequenza della Clientela in negozio

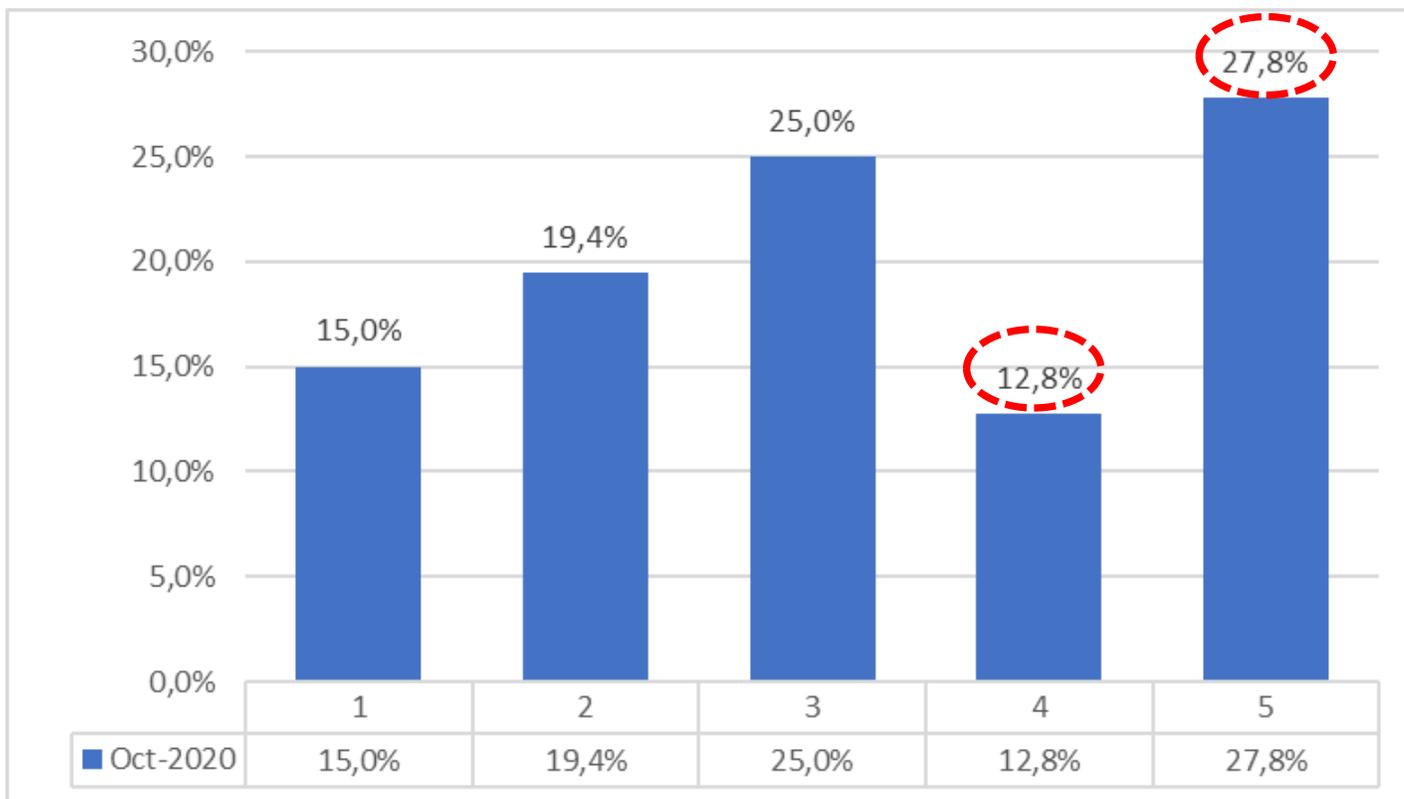


- Dopo 6 mesi di riapertura post-lockdown, il 54,6% degli intervistati dichiara che i clienti in negozio sono molto meno frequenti del passato.
- A Maggio questa ipotesi era stata formulata solo dal 36,4% degli esercenti.
- Questa valutazione è identica per gli operatori di tutti e tre i canali. Un po' più contenuta per gli Istituti di Bellezza

Valore Medio	Tutti i Canali	Saloni Acconciatura	Istituti di Bellezza	Profumerie
May-2020	3,4	3,1	3,5	3,9
Oct-2020	4,0	4,1	3,8	4,4

Valutazione del contesto socio-economico

D002: I Clienti scelgono servizi e prodotti con prezzi più bassi e in piccole quantità

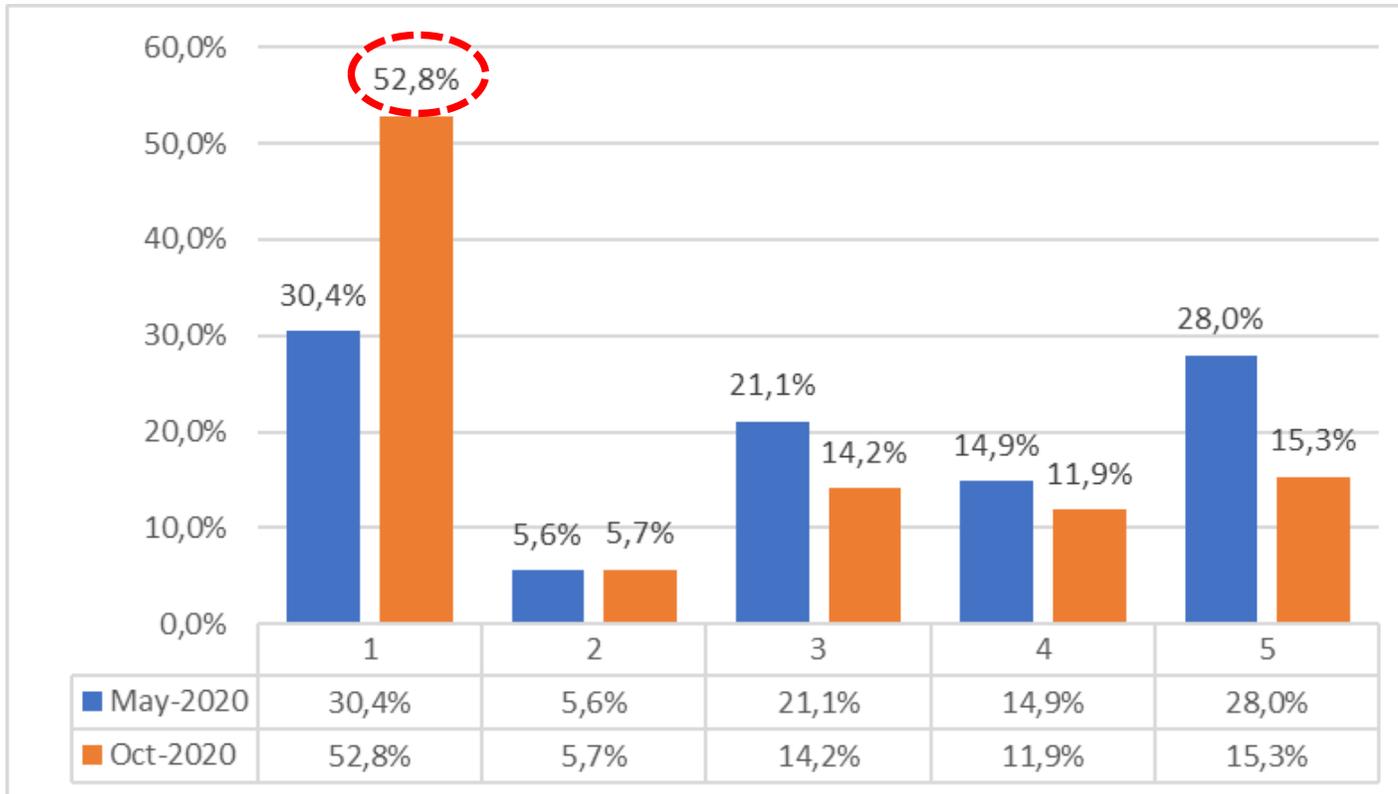


- Solo il 30,5% degli esercenti dichiara che la clientela cerca servizi e prodotti con prezzi più bassi ed in minor quantità rispetto al passato.
- Il canale dove si sente meno la tendenza a ticket più bassi è quello dei Saloni d'Acconciatura

Valore Medio	Tutti i Canali	Saloni Acconciatura	Istituti di Bellezza	Profumerie
May-2020				
Oct-2020	3,2	2,9	3,4	3,4

Interventi di riorganizzazione dell'attività

D003: Ho ampliato l'orario di apertura del negozio

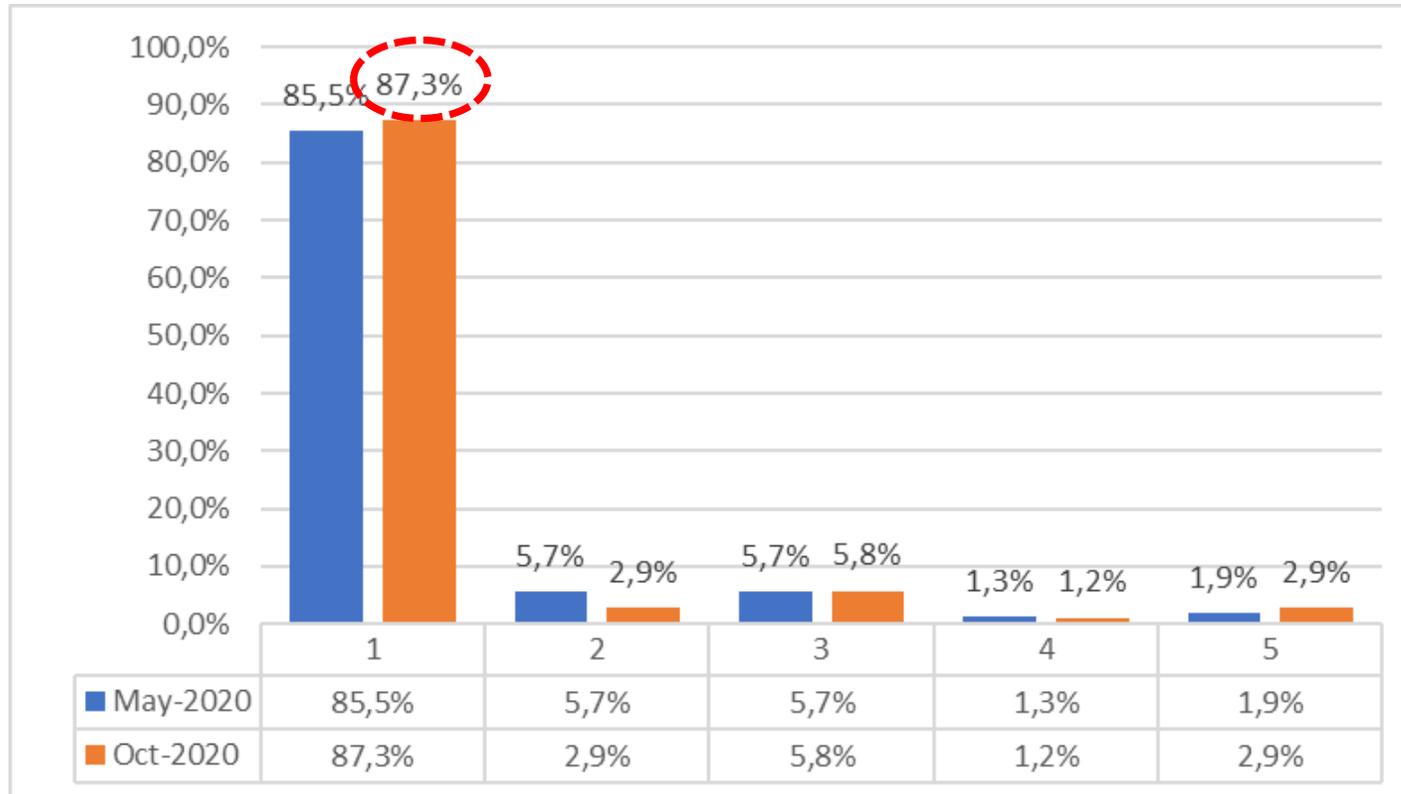


- Il 52,8% non ha, poi di fatto, modificato gli orari abituali di apertura del negozio.
- Soluzione che invece, subito dopo il lockdown, era stata ritenuta probabile da quasi i due terzi del campione intervistato.
- Questo comportamento è omogeneo in tutti e tre i canali.

Valore Medio	Tutti i Canali	Saloni Acconciatura	Istituti di Bellezza	Profumerie
May-2020	3,0	3,6	2,9	2,0
Oct-2020	2,3	2,2	2,4	2,5

Interventi di riorganizzazione dell'attività

D004: Sono alla ricerca di un locale più grande

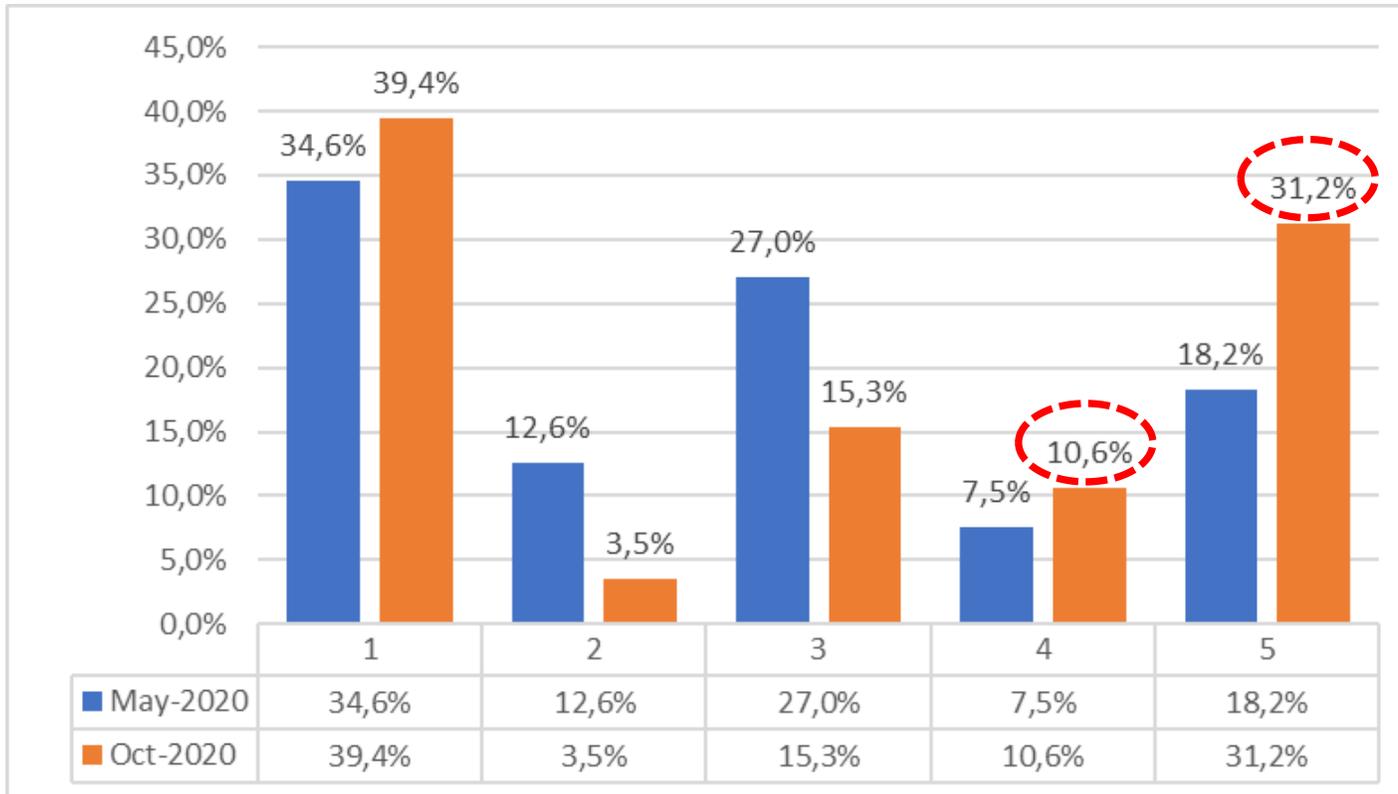


- Solo una piccola quota di esercenti (il 12,7%) valuta possibile un prossimo trasferimento della sede operativa in un locale più grande.
- Dato sovrapponibile a quanto già rilevato nella precedente indagine di Maggio.

Valore Medio	Tutti i Canali	Saloni Acconciatura	Istituti di Bellezza	Profumerie
May-2020	1,3	1,4	1,1	1,2
Oct-2020	1,3	1,3	1,2	1,3

Interventi di riorganizzazione dell'attività

D005: Ho dovuto ridurre il personale

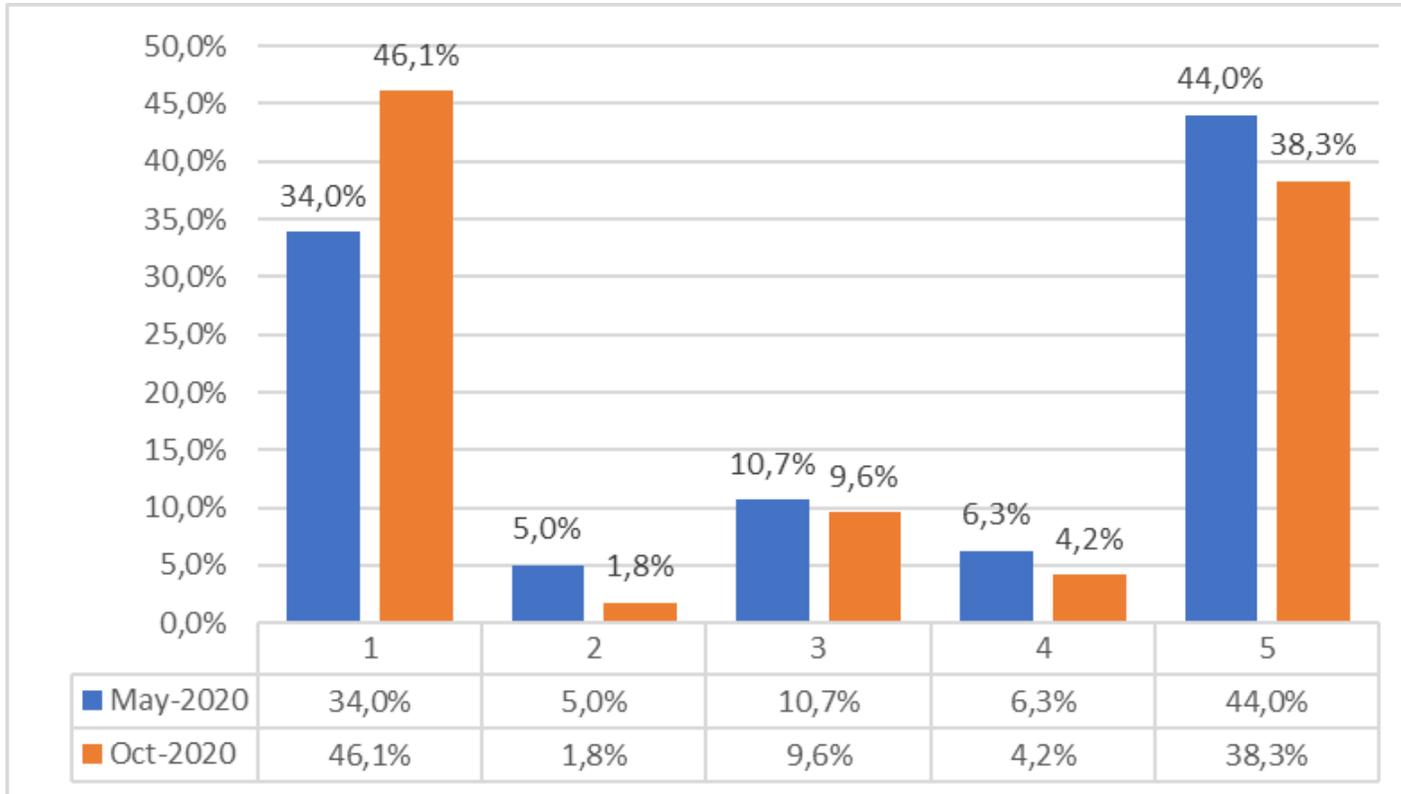


- Il 41,8% degli esercenti ha dovuto ridurre il personale in negozio (31,2%+10,6%)
- Questo fenomeno si è verificato in proporzioni maggiori rispetto alle previsioni espresse in passato dal 25,7% degli intervistati (18,2%+7,5%)
- Il canale che è intervenuto meno in quest'ambito è quello degli Istituti di Bellezza

Valore Medio	Tutti i Canali	Saloni Acconciatura	Istituti di Bellezza	Profumerie
May-2020	2,6	2,7	2,2	3,0
Oct-2020	2,9	3,0	2,7	3,1

Interventi di riorganizzazione dell'attività

D006: Ho cercato e ottenuto un finanziamento

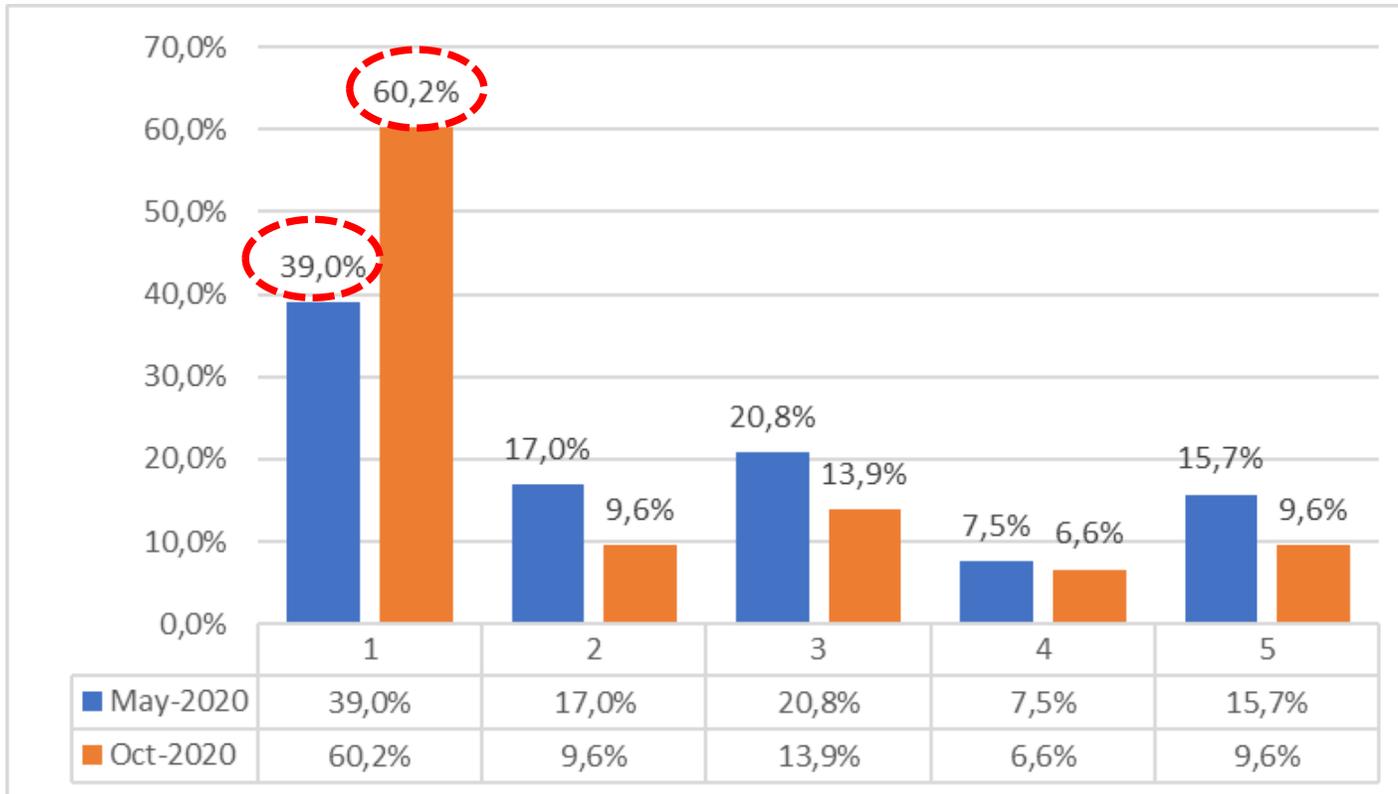


- In merito alla necessità di ottenere nuove linee di credito, come a Maggio, l'universo si è diviso in due parti, ma con i fattori invertiti.
- A Maggio chi prevedeva la necessità di ottenere un finanziamento era il 44,0% mentre nell'intervista di Ottobre questa quota è scesa al 38,3%.

Valore Medio	Tutti i Canali	Saloni Acconciatura	Istituti di Bellezza	Profumerie
May-2020	3,2	3,0	3,3	3,6
Oct-2020	2,9	2,8	3,0	2,9

Interventi di riorganizzazione dell'attività

D007: Ho rincarato i prezzi dei servizi e dei prodotti

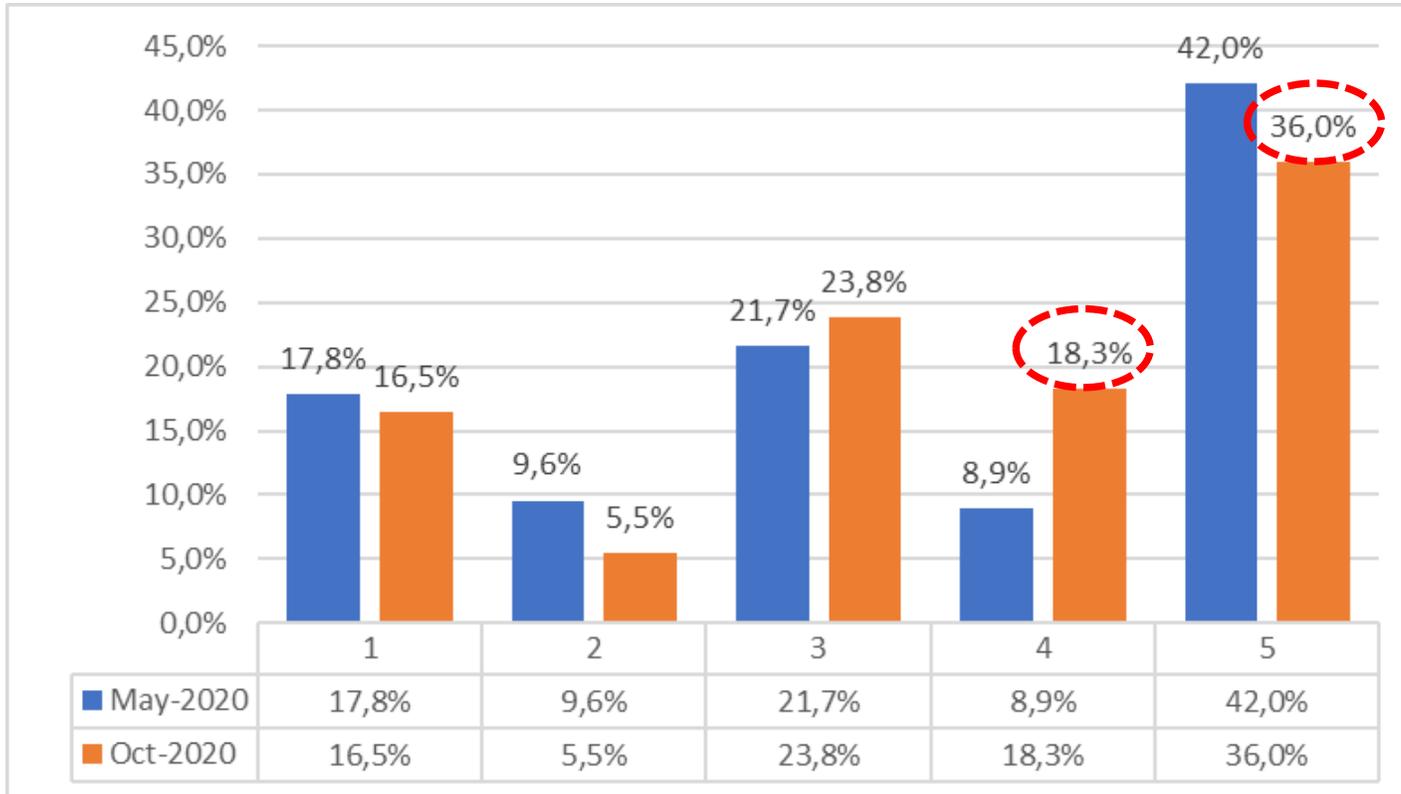


- Il 60,2% degli intervistati non è intervenuto sulla leva prezzi.
- Ipotesi che a Maggio (subito dopo il lockdown) era stata invece esclusa solo dal 39,0% degli esercizi.
- Il contenimento dei prezzi è più frequente nel canale profumeria.

Valore Medio	Tutti i Canali	Saloni Acconciatura	Istituti di Bellezza	Profumerie
May-2020	2,4	3,0	2,3	1,3
Oct-2020	2,0	2,2	2,0	1,2

Intraprendenza e iniziative

D008: Ho incrementato l'utilizzo dei pagamenti digitali (bancomat, carta credito, ecc.,)

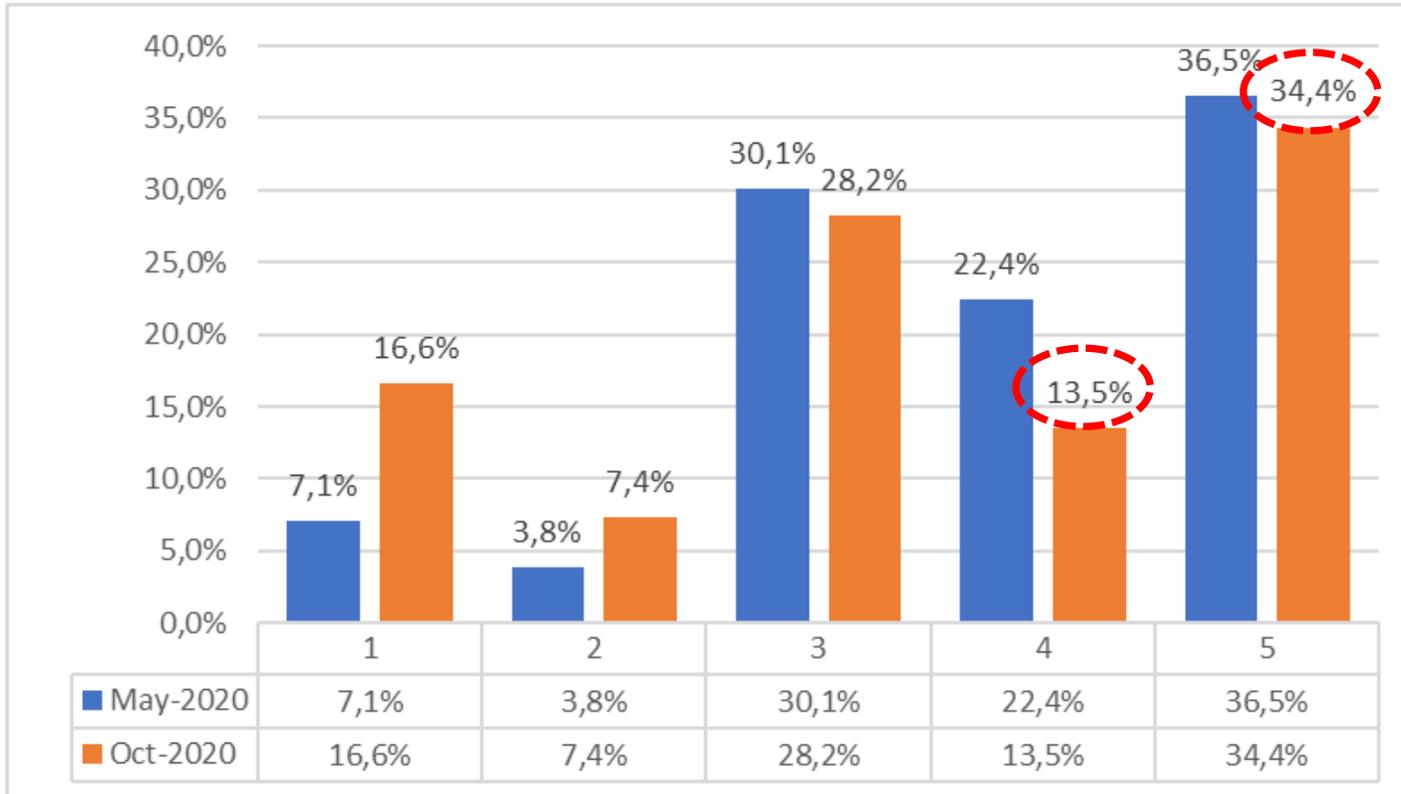


- Il 54,3% degli esercizi ha dichiarato di aver incrementato l'utilizzo di modalità digitali di pagamento.
- Dato in linea con quanto già emerso nella precedente rilevazione.
- Questa tendenza è un po' meno sentita nel canale Istituti di Bellezza.

Valore Medio	Tutti i Canali	Saloni Acconciatura	Istituti di Bellezza	Profumerie
May-2020	3,5	3,3	3,5	3,9
Oct-2020	3,5	3,6	3,3	3,7

Intraprendenza e iniziative

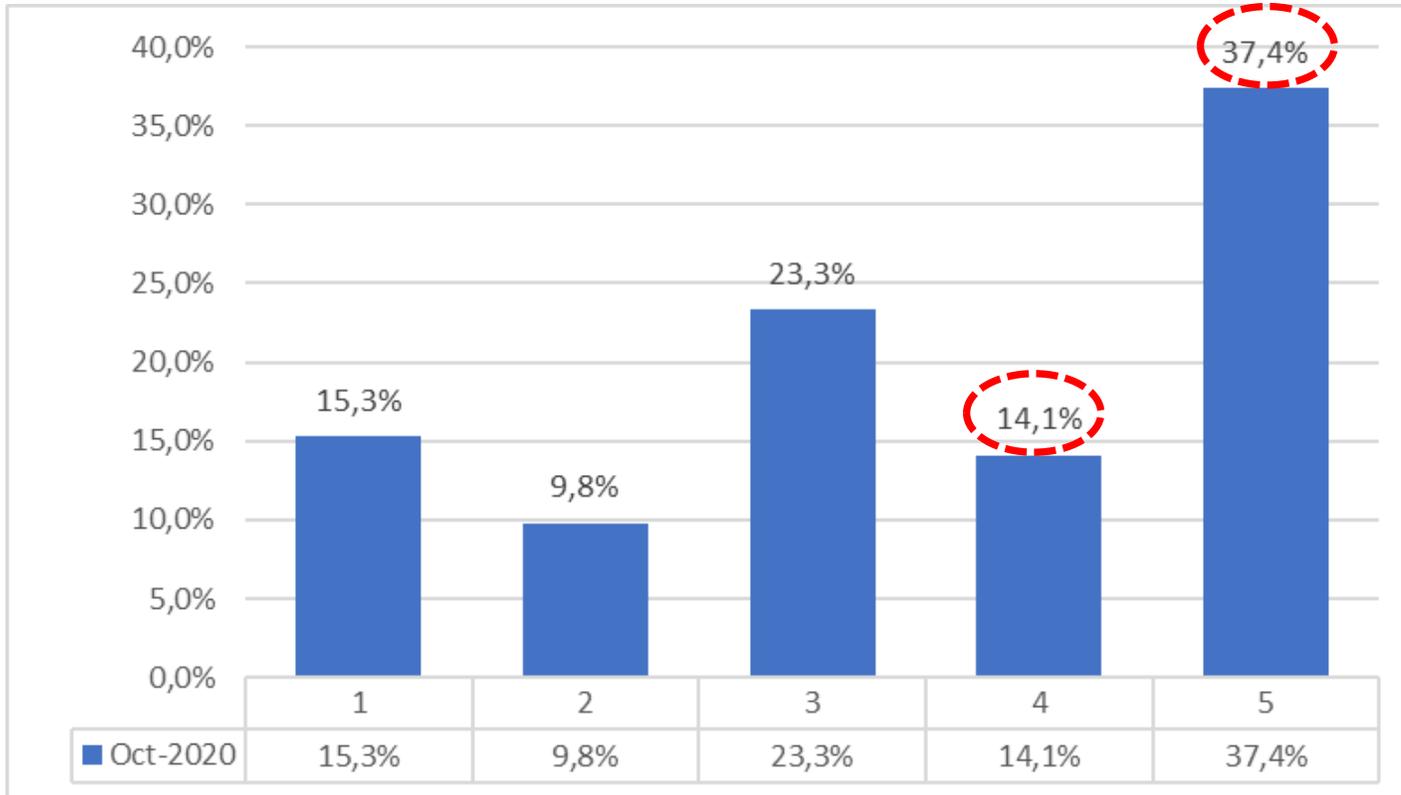
D009: Utilizzo molto più di prima il mio sito internet e i social network: facebook, Instagram, ecc.



- Con il lockdown si è posta molta più attenzione rispetto al passato sull'impiego dei canali di digital communication e dei social network.
- Oggi, quasi il 48% degli esercizi dichiara di aver incrementato il loro utilizzo.
- Tale percentuale è leggermente più alta nelle Profumerie e più bassa nel canale Acconciatura.

Valore Medio	Tutti i Canali	Saloni Acconciatura	Istituti di Bellezza	Profumerie
May-2020	3,8	3,6	3,9	3,9
Oct-2020	3,4	3,3	3,4	3,8

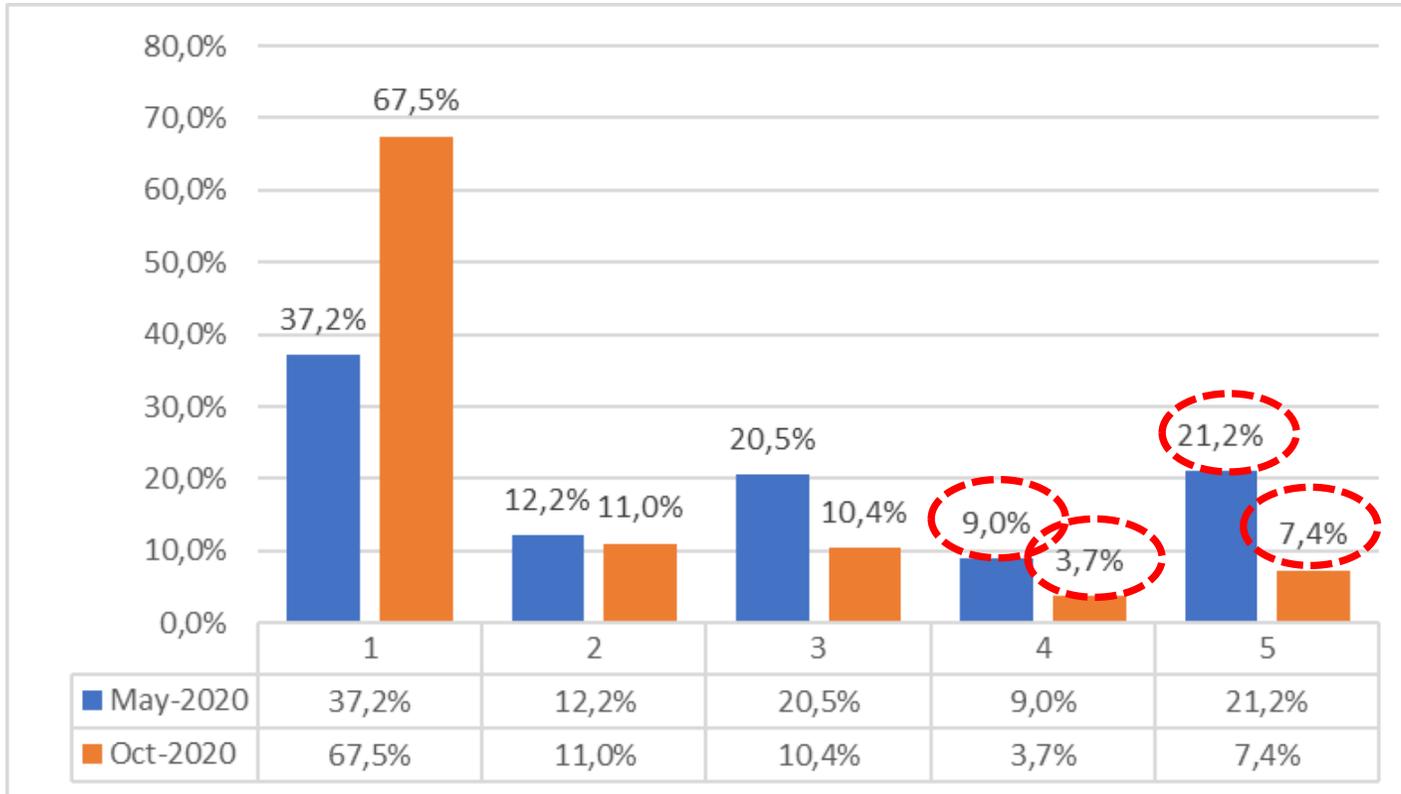
D010: Utilizzo molto più di prima i corsi di aggiornamento online



- L'utilizzo di piattaforme e-learning e l'aggiornamento on-line è una pratica ormai diffusa presso tutti gli operatori del settore cosmetica.
- Il 51,5% degli intervistati dichiara infatti di farne un uso maggiore rispetto al passato.
- Tra i canali, gli Istituti di Bellezza sono quello dove questa modalità è più diffusa.

Valore Medio	Tutti i Canali	Saloni Acconciatura	Istituti di Bellezza	Profumerie
May-2020				
Oct-2020	3,5	3,3	3,8	3,5

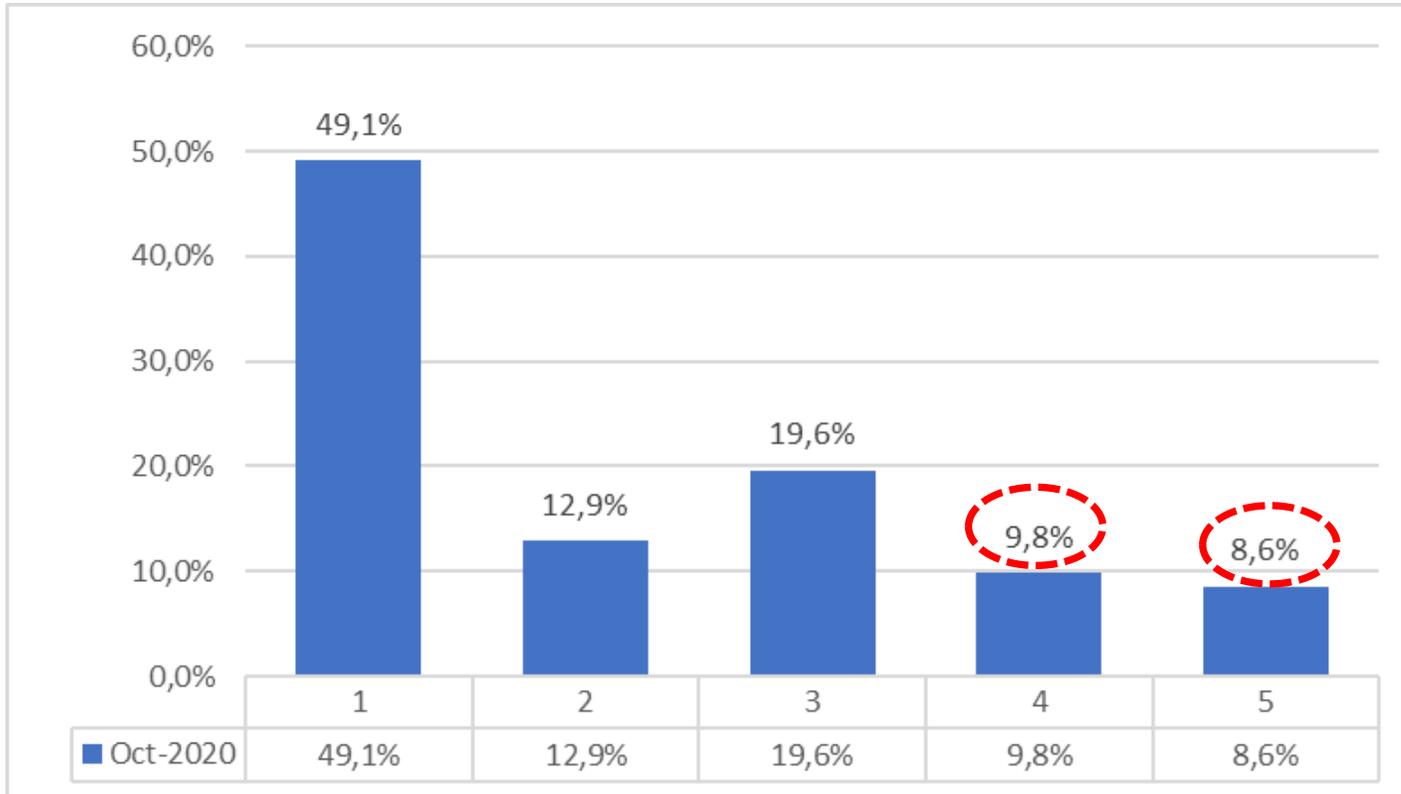
D011: Vendo anche tramite e-commerce



- E' significativamente diminuita (-19,1%) rispetto a Maggio la quota di esercenti che avevano aspettativa nella vendita dei prodotti tramite un proprio e-commerce.
- Questa modalità (o simile) è più diffusa nel canale Profumerie (21,4%) rispetto alla media dei tre canali (11,0%).

Valore Medio	Tutti i Canali	Saloni Acconciatura	Istituti di Bellezza	Profumerie
May-2020	2,6	2,1	2,7	3,6
Oct-2020	1,7	1,4	1,8	2,3

D012: Compero tramite fornitori on-line



- Rimane sempre elevata la quota di esercizi che preferisce un rapporto personale con la rete di vendita del produttore (49,1%).
- Anche se il 18,4% degli esercizi inizia anche a ri-assortirsi tramite piattaforme on-line.
- Questa pratica è più diffusa presso gli Istituti di Bellezza

Valore Medio	Tutti i Canali	Saloni Acconciatura	Istituti di Bellezza	Profumerie
May-2020				
Oct-2020	2,2	2,1	2,3	1,9

Conclusioni

Riassumiamo quanto emerso dall'indagine:

- Dopo 6 mesi dal lockdown, il 54,6% dichiara una minore frequenza dei clienti in negozio.
- Solo il 30,5% dichiara che la clientela cerca servizi e prodotti con prezzi più bassi.
- Il 52,8% non ha, poi di fatto, modificato gli orari abituali di apertura del negozio.
- Una piccola quota (12,7%) valuta il prossimo trasferimento in una sede più grande
- Il 41,8% degli esercizi ha dovuto ridurre il personale in negozio, valore più alto delle previsioni
- E' diminuita dal 44% al 38,3% la quota di chi ha avuto necessità di nuovi finanziamenti.
- Il 60,2% degli intervistati non è intervenuto sulla leva prezzi.
- Il 54,3% utilizza più del passato modalità digitali di pagamento
- Quasi il 48% degli esercizi dichiara di aver incrementato l'utilizzo dei social network e di Internet
- Il 48% degli esercizi frequenta corsi di aggiornamento on-line
- Diminuisce del -19,1% la quota di esercenti con aspettativa di praticare un proprio e-commerce
- Solo il 18,4% degli esercizi si ri-assortisce anche tramite piattaforme on-line.

**MeTMi Srl**

Strada della Moia, 1 - 20020 Arese (MI) – Italia
Telefono +39 02.38073.1 Fax +39 02.38073.208
E-mail:info@metmi.it – Web: www.mmasmi.it

**MeTBa SL**

Caie Marques de Sentmenat, 54 PB1° - 08022 Barcelona – España
Telefono +34 4452810 Fax - +39 934552817
E-mail:info@metba.es – Web: www.mmasba.es

**MeTKla GmbH**

Heuplatz,2 – 9020 Klagenfurt am Worthersee – Austria
Telefono +43 46 3890060
E-mail:info@metkla.at – Web: www.mmaskla.at

**MeTLyo Sas**

20, boulevard Eugène Deruelle - 69003 Lyon - Bâtiment C - 9ème étage.
Telefono +33 648743221
E-mail:info@metlyo.fr – Web: www.mmaslyo.fr

**Mercurio Misura Srl – Training Within Industry**

Via Rosso di San Secondo 1/3 - 20134 - Milano (MI) – Italia
Telefono +39 02.27 797
E-mail:relazioniesterne@mercurio-misura.it – Web: www.mercurio-misura.it