

GROCERY E COSMETICA

TRA LE NOTE POSITIVE DELLA FASE 2 E L'INCERTEZZA DI UNA NUOVA FASE 1

Alessandra Coletta
Drug Industry Director
Milano, 29 Ottobre 2020

This artwork was created using Nielsen data.

Copyright © 2020 The Nielsen Company (US), LLC. Confidential and proprietary. Do not distribute.

AGENDA

1. **GROCERY**: UPDATE DALLA FASE 2

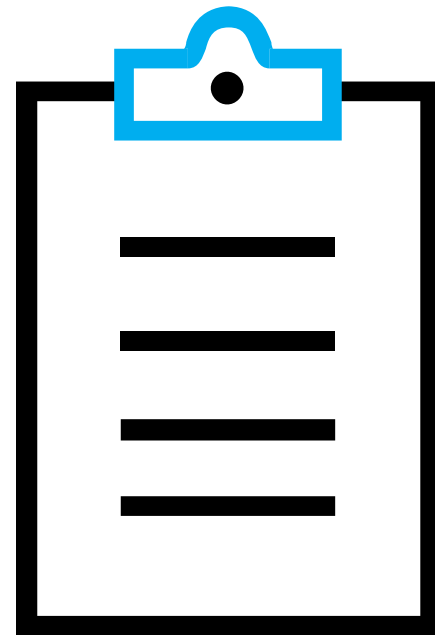
Cosa ritorna verso la normalità e cosa rimane

2. FOCUS SUL **CURA PERSONA**

Categorie, canali, promozioni

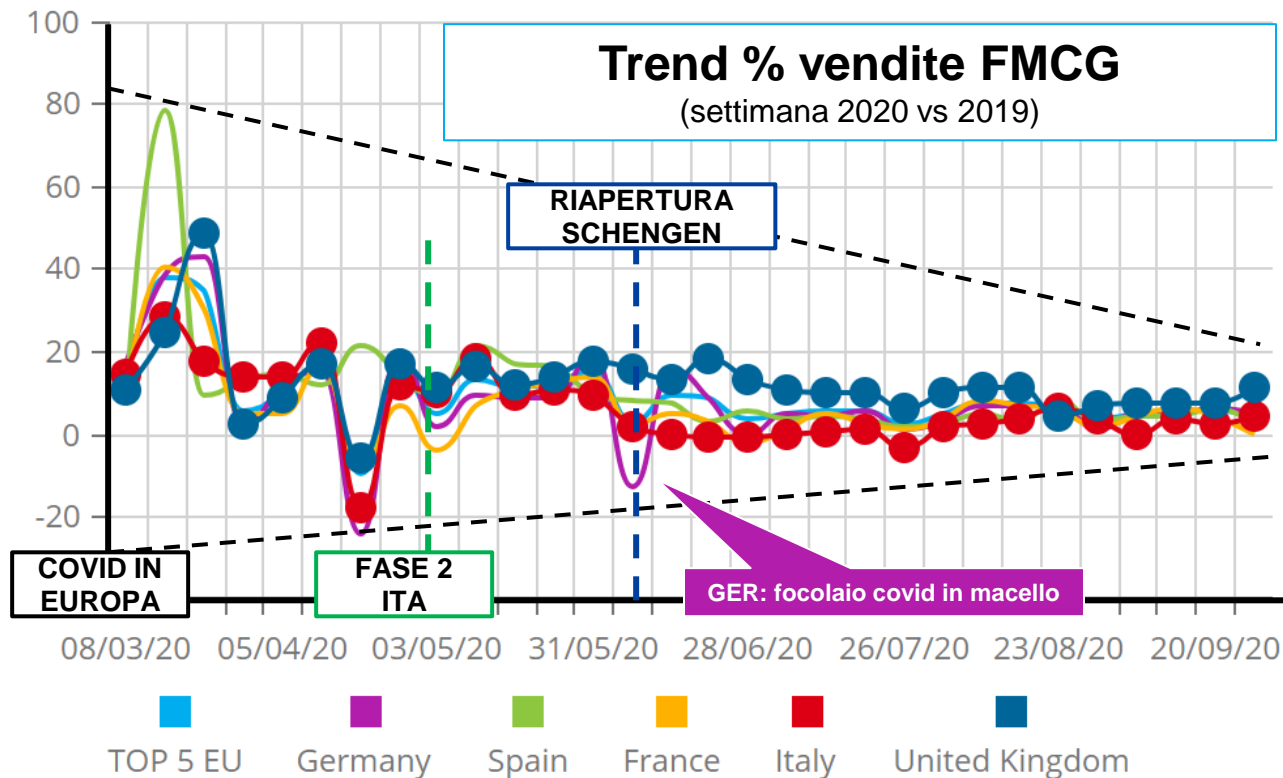
3. **VERSO UNA NUOVA FASE 1?**

Takeouts dal presente per affrontare il futuro



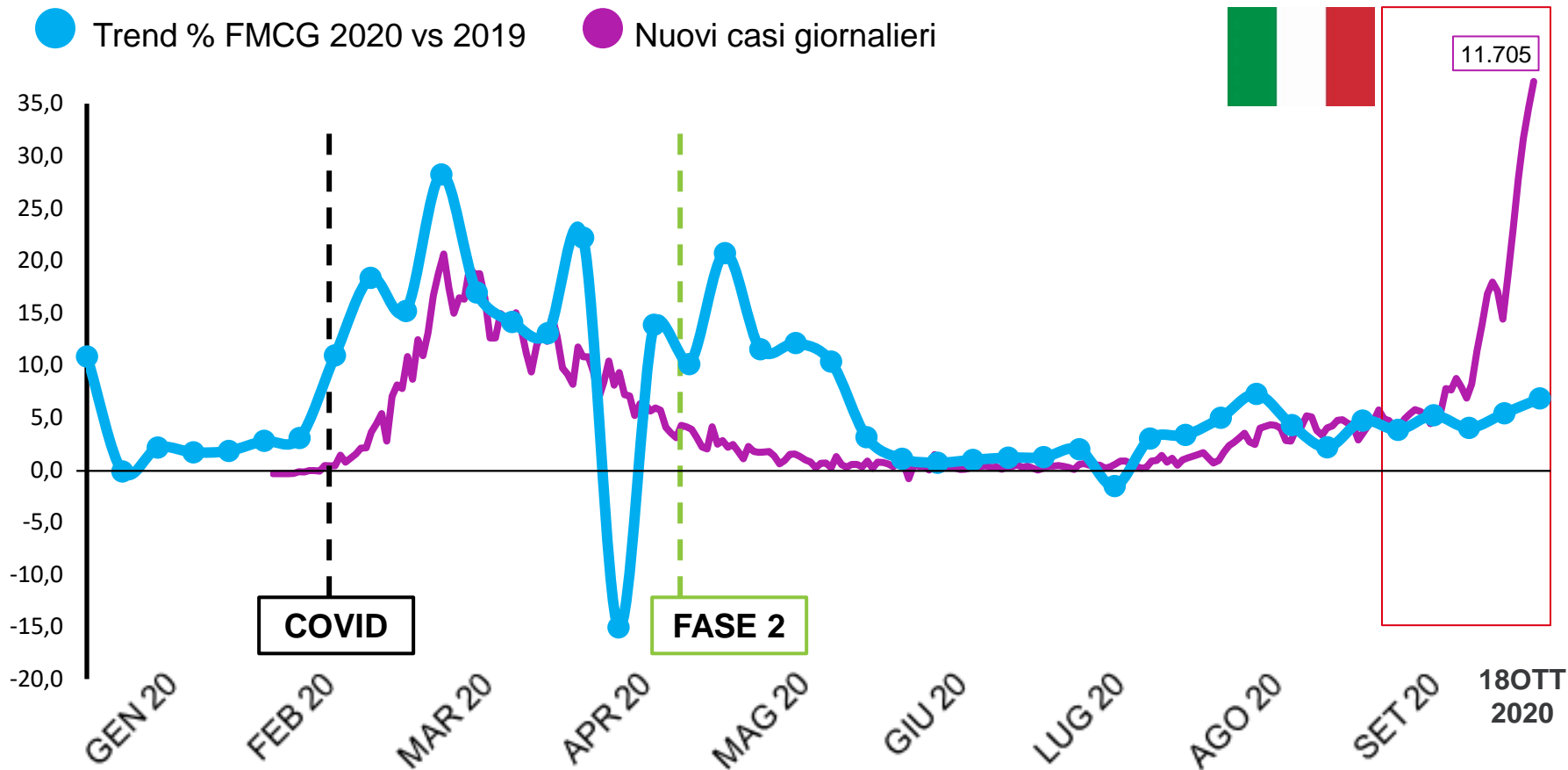
I TREND FMCG IN EUROPA SI STABILIZZANO

Dopo il crollo record di fiducia registrato nel Q2 (-12 pti in Europa, -16pti in Italia), i trend FMCG tendono a stabilizzarsi dall'estate in poi, a dispetto della seconda ondata a partire da agosto.



| ULTIMO TREND REGISTRATO | | MAX weekly |
|-------------------------|-------|------------|
| | +4,3 | +28% |
| | +4,5 | +43% |
| | -0,4 | +40% |
| | +2,4 | +78% |
| | +11,3 | +49% |

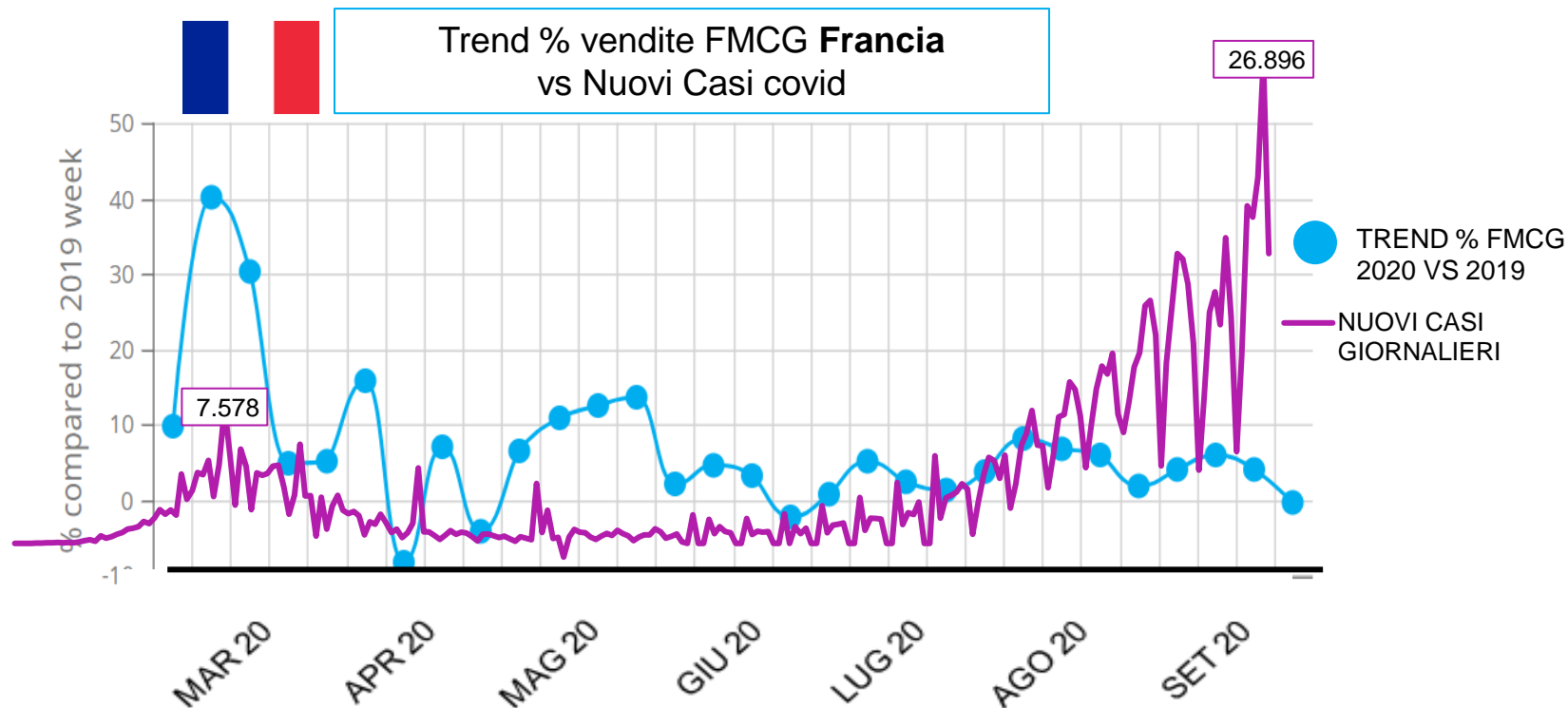
ITALIA: FMCG SI “STACCA” DAL TREND CONTAGI



Fonte: Nielsen Market*Track, settembre 2020, totale Italia Max Roser, Hannah Ritchie, Esteban Ortiz-Ospina and Joe Hasell (2020) - "Coronavirus Pandemic (COVID-19)". Published online at OurWorldInData.org. Retrieved from: <https://ourworldindata.org/coronavirus> [Online Resource].

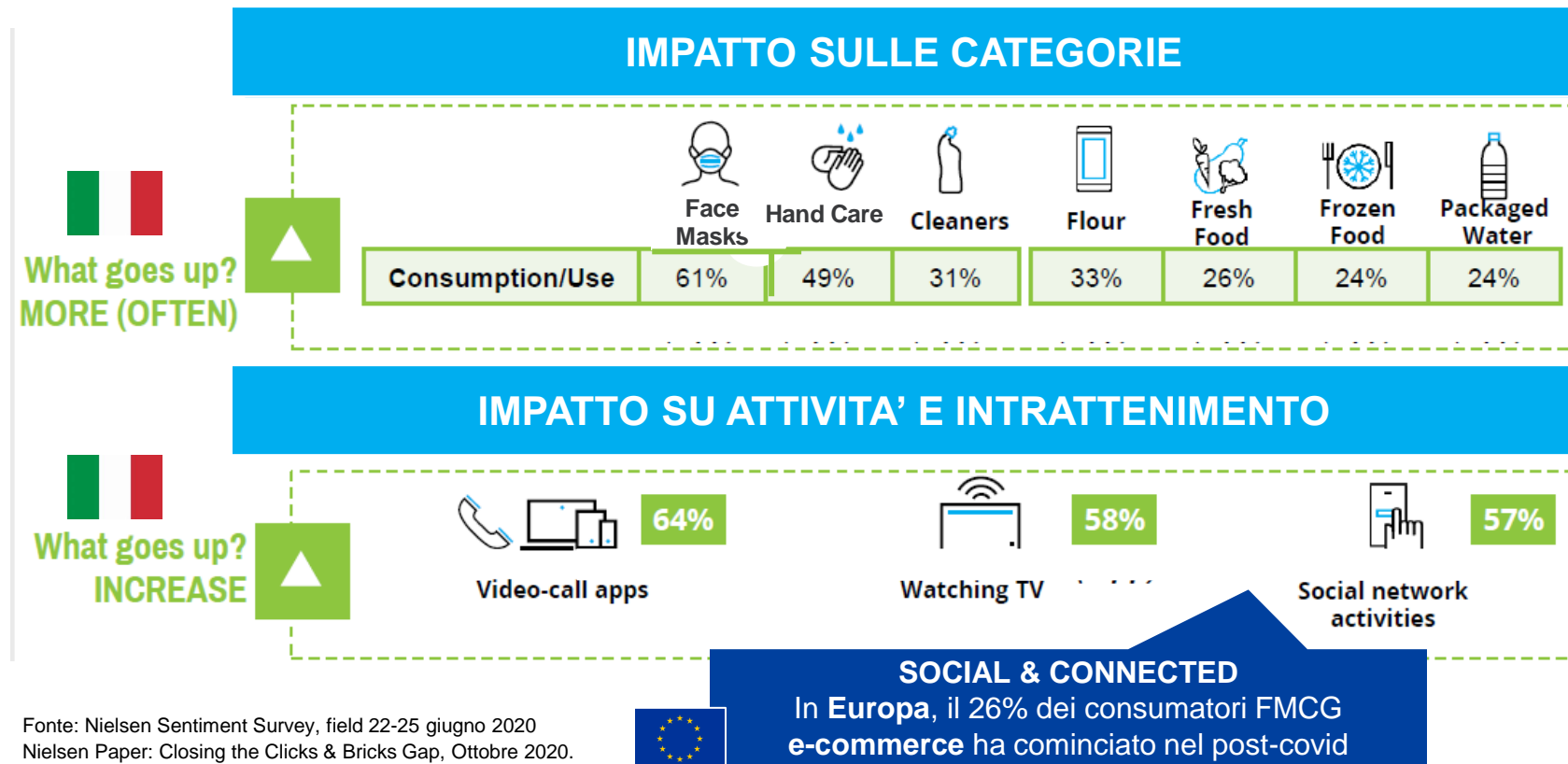
... COME IN ALTRI BIG EUROPEI (FRANCIA)

In Francia, il Paese della UE più colpito, la seconda ondata non genera un incremento proporzionale delle vendite FMCG, come invece era avvenuto per la prima.



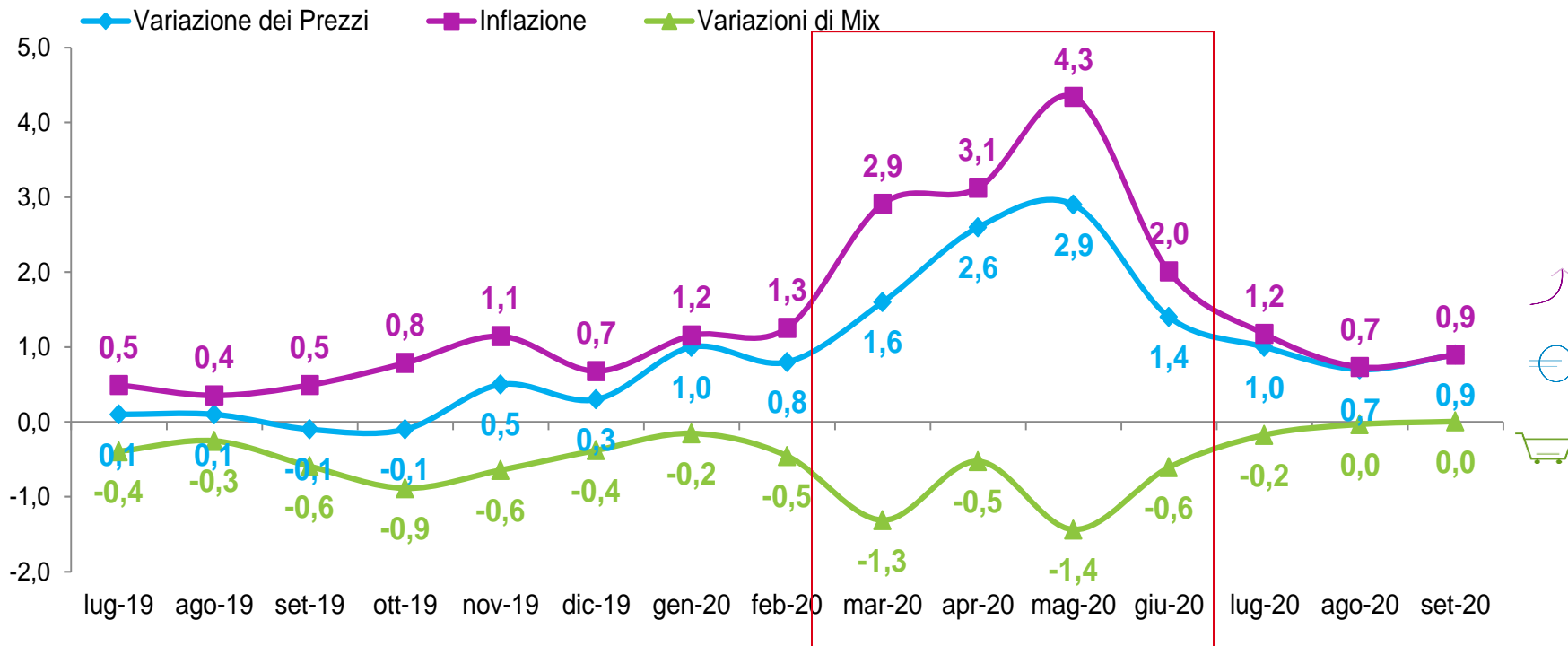
MA RIMANGONO LE NUOVE ABITUDINI DI CONSUMO

Gli Italiani a in estate continuano a dichiarare di acquistare più spesso mascherine, prodotti per la pulizia delle mani e delle superfici, nonché gli ingredienti per preparati domestici (anche se meno che durante il lockdown). Aumentano il virtuale e l'abitudine a essere "always on-line", anche negli acquisti.



DOPO IL PICCO RIENTRA L'INFLAZIONE, MIX FLAT

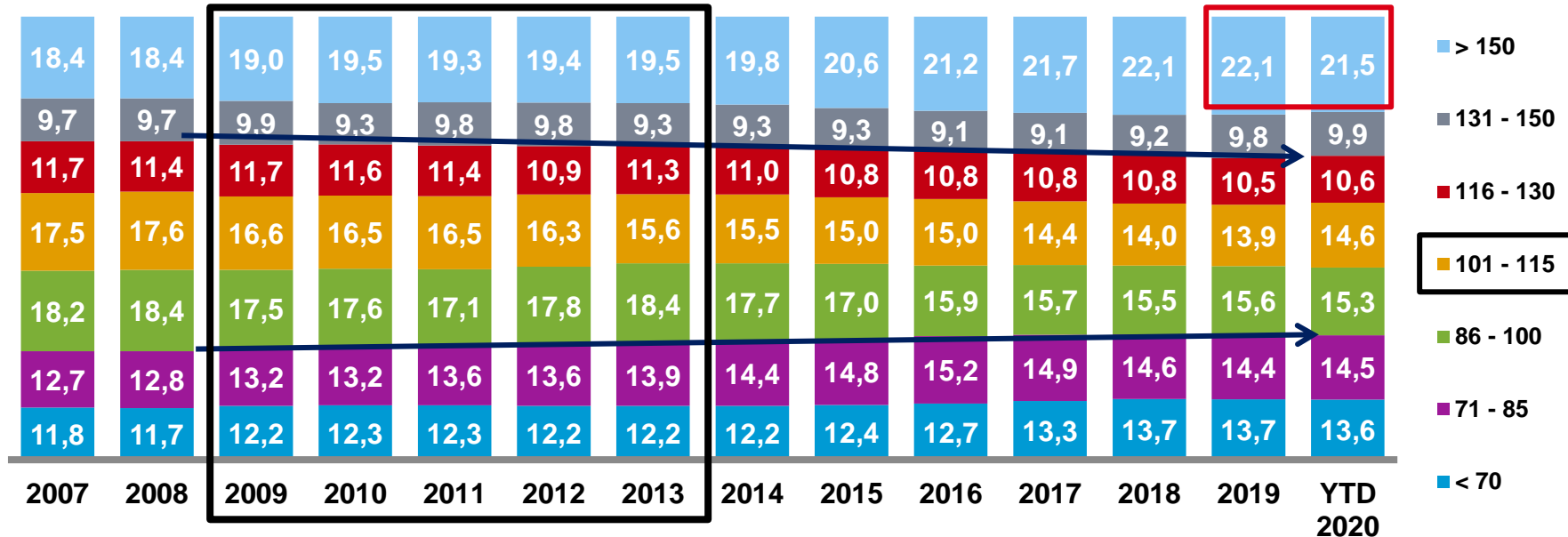
Dopo l'impennata dei prezzi nei primi mesi (canalizzazione, meno promo) e lo shift del carrello verso prodotti più basic, il "mix" dei consumatori torna in linea con l'anno scorso, con i prezzi guidati solo da una leggera inflazione.



PREZZI: PER LA PRIMA VOLTA SI RESTRINGE IL PREMIUM

Dopo la crisi del 2008, i prezzi si erano polarizzati in concomitanza di un aumento delle disuguaglianze. Nel 2020 sembra che l'aumento dei prezzi, il calo delle promo e lo spostamento verso categorie più basic abbiano per ora determinato un ritorno verso il mainstream.

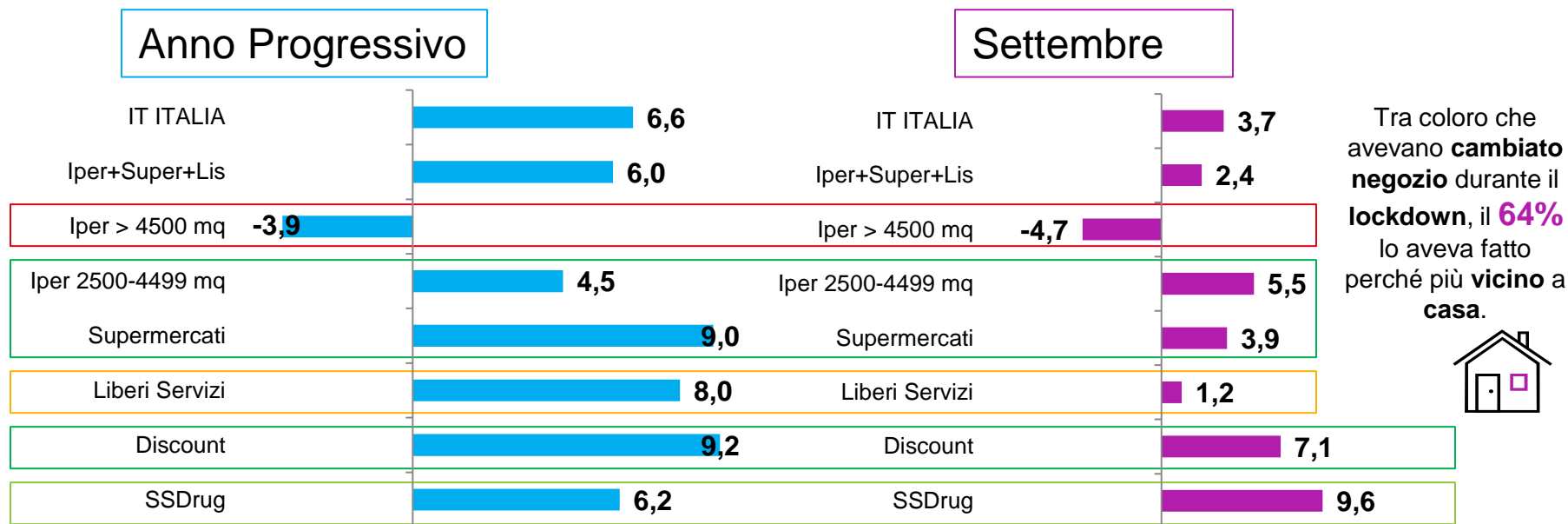
Variazione sulla Scala Prezzi Medi – totale Grocery; Incidenza a valore per fasce di Prezzo*



TORNANO SSSD E SUPERSTORE, RALLENTANO I LIS

Con la fine delle restrizioni alla mobilità, i piccoli formati di prossimità riducono il proprio slancio, a favore dei best-performer degli ultimi anni: super e superstore, discount e drugstores. Sempre in negativo i grandi ipermercati.

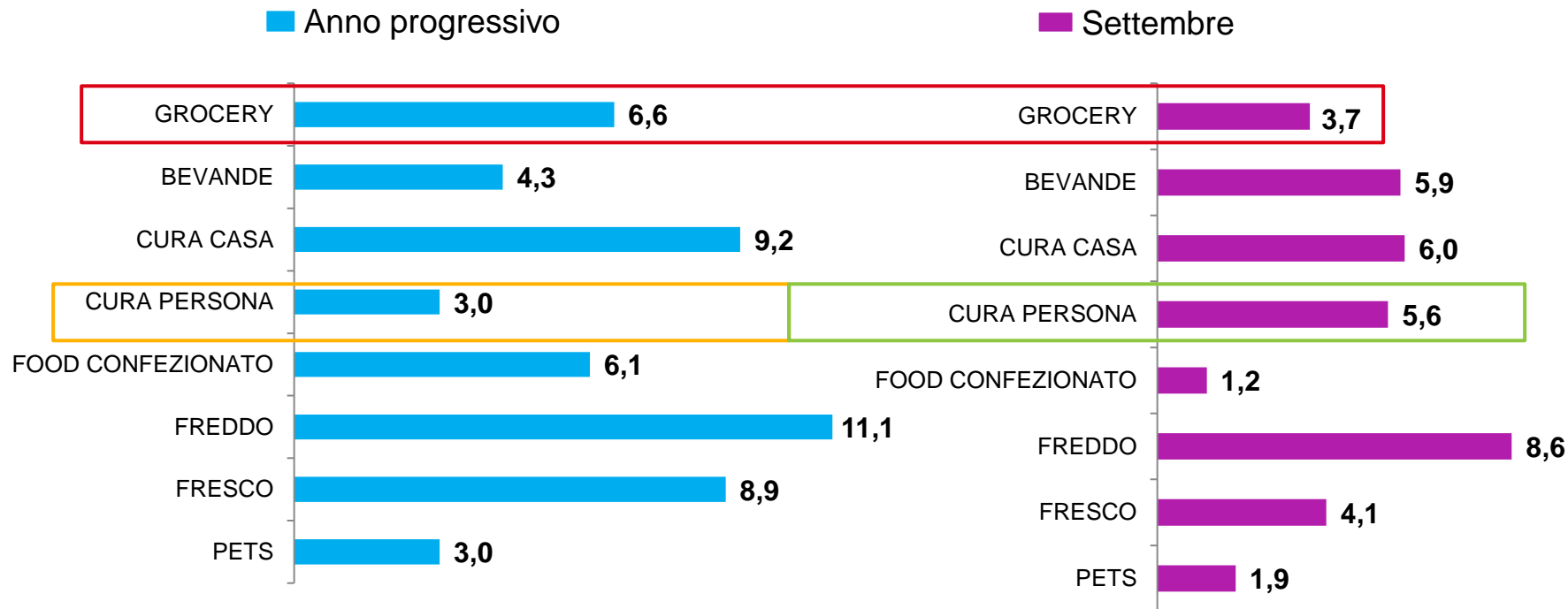
Variazioni a valore % totale **Grocery** vs anno precedente nei canali



IL CURA PERSONA MEGLIO NEGLI ULTIMI MESI

Cura persona ultimo per crescita (insieme al Pet) nell'YTD, ma tra i meglio-performanti a settembre.

Variazioni % a rete corrente - Valori vs anno precedente



Fonte: Nielsen Trade*Mis - Totale Italia

* Trend Vendite a PREZZI COSTANTI

IL PERSONAL CARE RIDUCE IL GAP IN FASE 2

Mentre l'effetto "boost" sul totale Grocery rallenta al termine del lockdown, il comparto Cura Persona tra la prima e la seconda fase accelera leggermente.

% Trend Val.

GROCERY



Pre -Covid
(30 DIC-16 FEB 2020)

+3,2%

Fase 1
(17 FEB-03 MAG 2020)

+13,0%

Fase 2
(04 MAG-18 OTT)

+4,8%



YEAR TO DATE 2020: +6,7%

CURA PERSONA



Pre -Covid
(30 DIC-16 FEB 2020)

+3,2%

Fase 1
(17 FEB-03 MAG 2020)

+2,9% **-10 pti vs grocery)**
(+0,4 escl. nuovi gel mani)

Fase 2
(04 MAG-18 OTT)

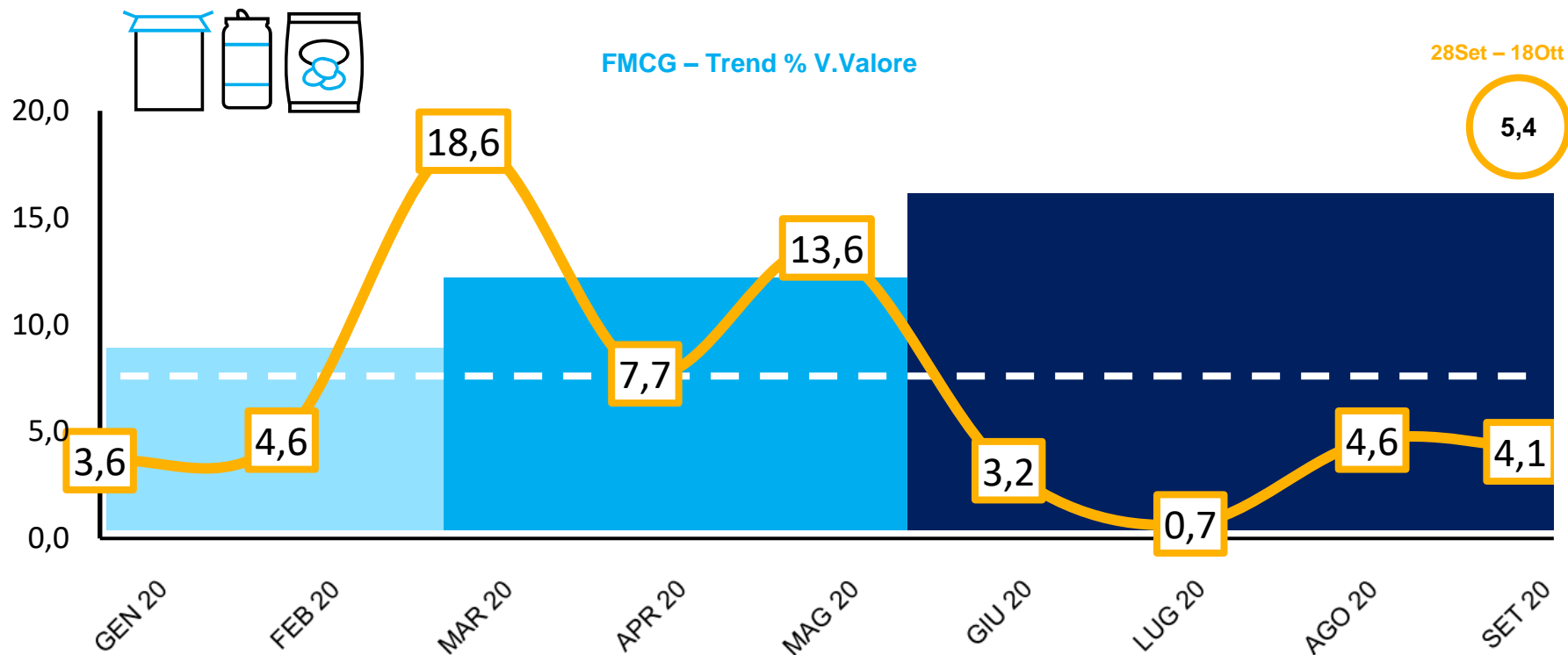
+3,1% **-1,7 pti vs grocery)**



YEAR TO DATE 2020: +3,0%

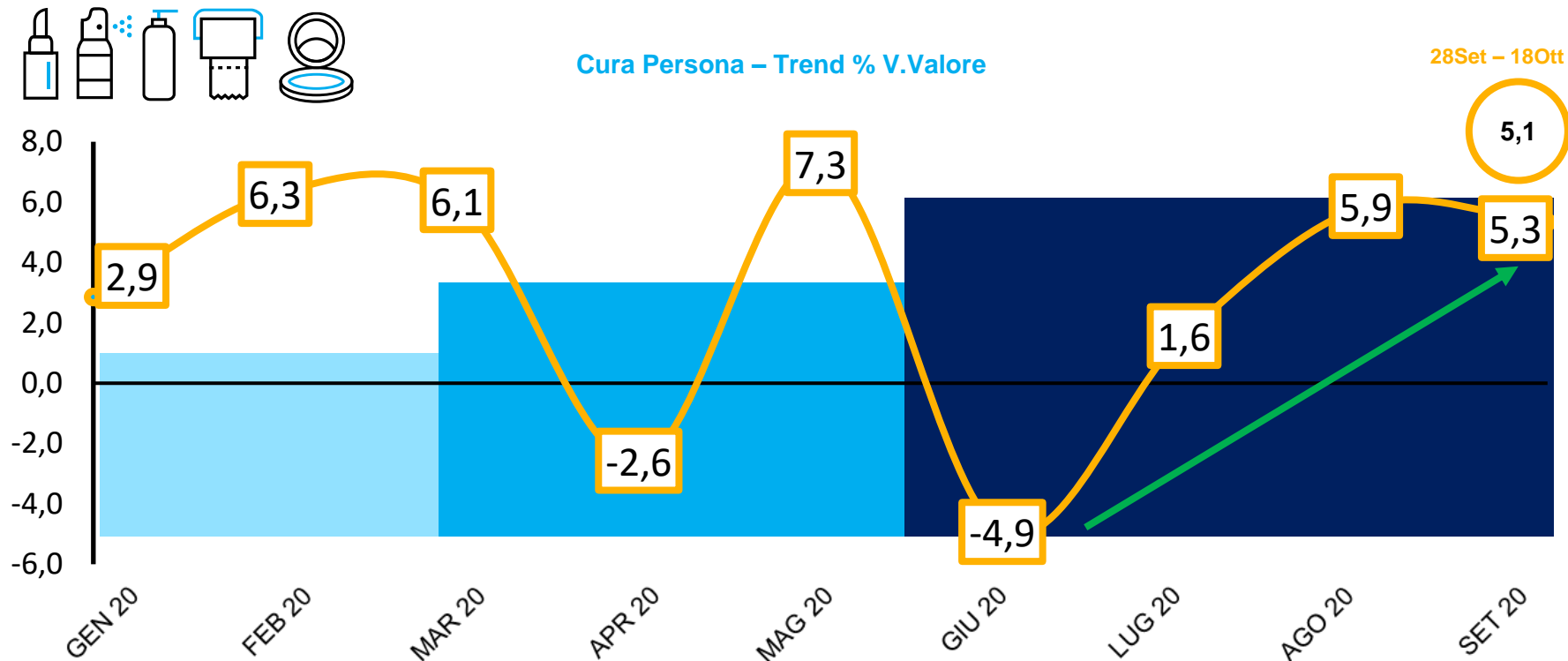
IL TREND GROCERY SI RIALLINEA...

Dopo qualche oscillazione, il trend del Largo Consumo sembra riallinearsi attorno ai valori pre-covid.



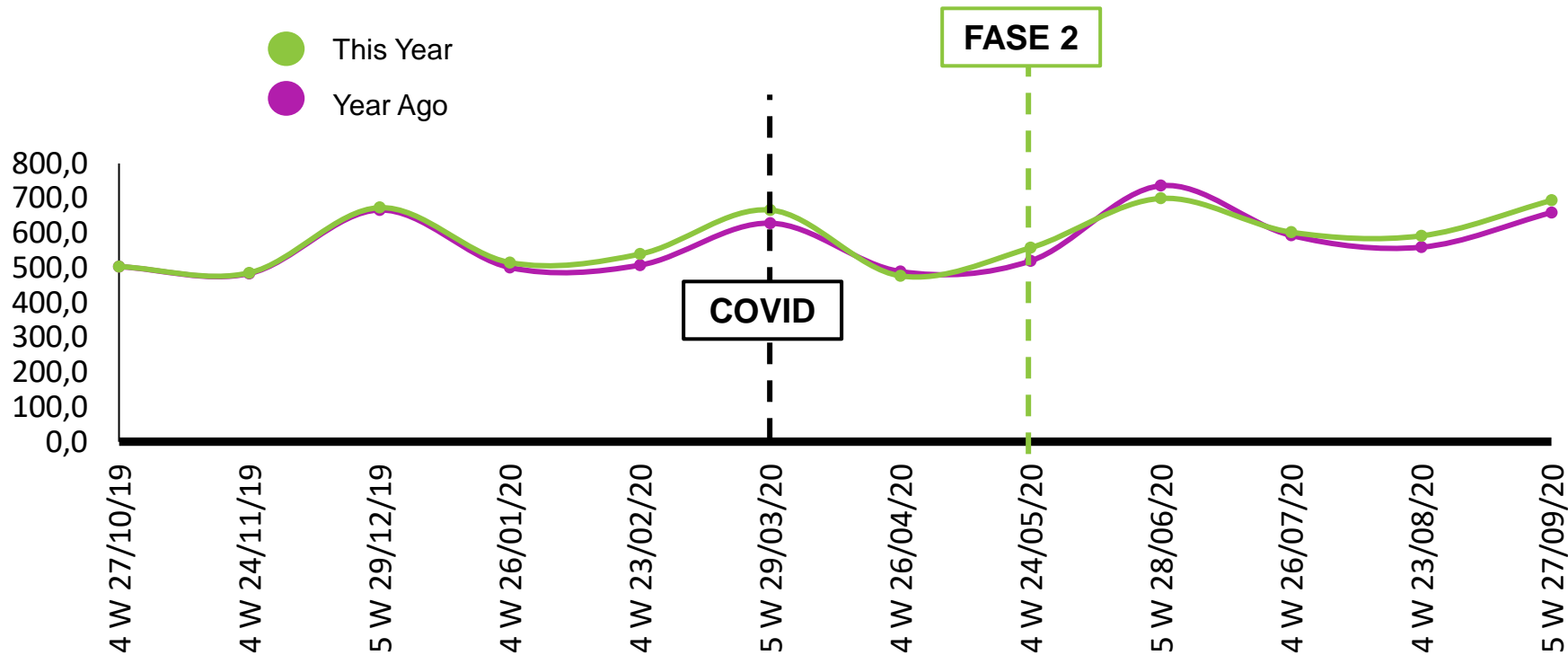
... IL CURA PERSONA RECUPERA LA NEGATIVITÀ

Dopo la negatività di aprile e giugno il cura persona riprende a crescere nella **Fase2**.



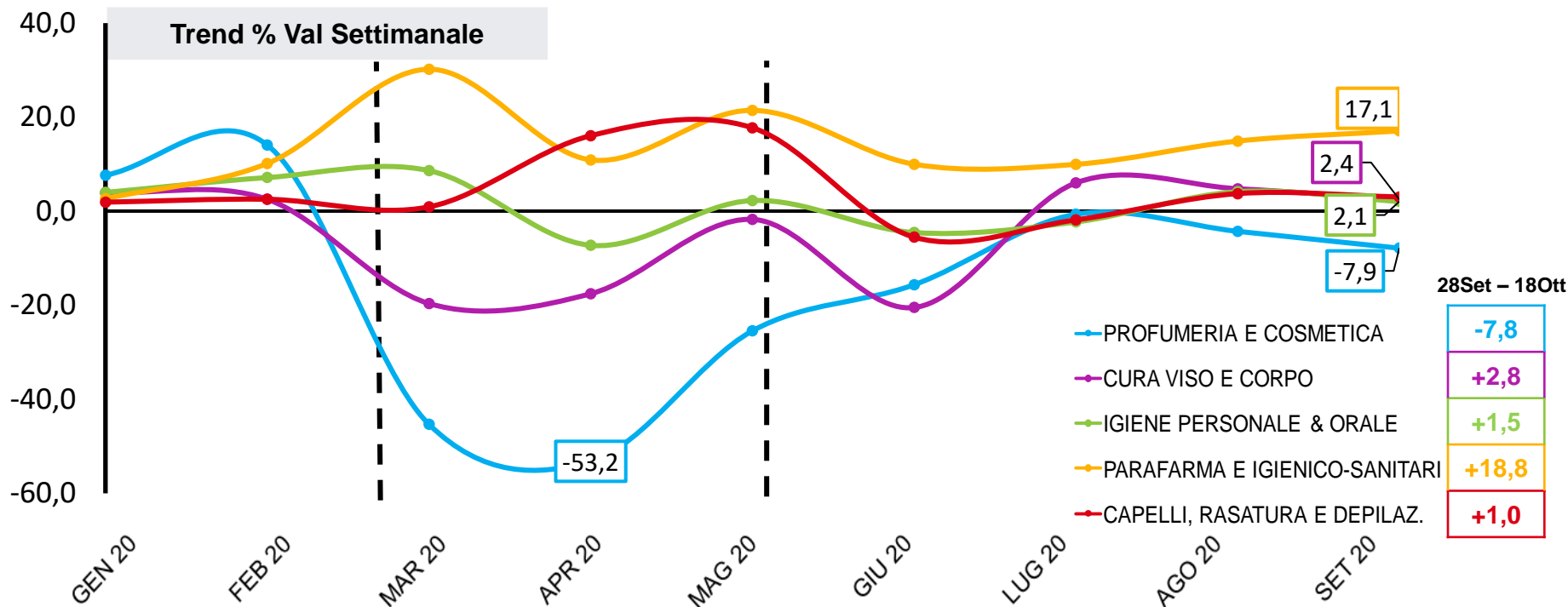
CURA PERSONA

2020 VS 2019: TIENE IL TREND DI CRESCITA MA CON UP AND DOWN



... MA PESANO PROSPETTIVE DI UN NUOVO LOCKDOWN

Dopo una Fase 2 di positività, il trend di molte categorie è in discesa a settembre-ottobre. Durante la Fase 2 Parafarmaceutico e igienico sanitari si stabilizzano su un trend a doppia cifra e la Cosmetica mantiene un trend negativo vs YA. Capelli, mentre rasatura e depilazione tornano ai livelli pre-Covid.



TOP E BOTTOM IN FASE 2

COSMETICA & PROFUMERIA



COSMETICA UNGHIE: **+1,3%** ↑
 MAKE UP LABBRA: **-45%** ↓
 MAKE UP VISO: **-21%** ↓

CURA VISO & CORPO



TRATTAMENTO CORPO: **+4,8%** ↓
 CURA VISO DONNA: **+3,4%** ↓
 PULIZIA VISO DONNA: **-8,2%** ↓
 SOLARI: **-12%** ↓

IGIENE PERSONALE & ORALE



SAPONI PERSONA: **+24%** ↑
 DOCCIA SCHIUMA: **-2,0%** ↑
 DEODORANTI: **-7,4%** ↓

PARAFARMA & IGIENICO SANITARI



PARAFARMA: **+282%** ↑
 P. SOCCORSO: **+16,4%** ↑
 CARTA IGIENICA: **+1,2%** ↑
 FAZZOLETTI CARTA: **-12%** ↑



CAPELLI, RASATURA & DEPILAZIONE



COLORANTI: **+27%** ↑
 FISSATIVI: **-13%** ↓
 RASATURA PREBARBA: **-11%** ↓

PROSSIMITÀ IN RALLENTAMENTO

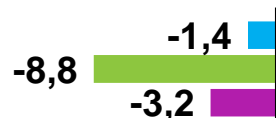
Dopo una Fase 1 molto positiva, i liberi servizi rallentano la crescita raggiungendo un trend prossimo allo zero. Si risolleivano gli Specialisti Drug e rimangono negativi gli Ipermercati



CURA PERSONA

VAR % VALORE VS ANNO PRECEDENTE

IPER



SUPER



LIBERI SERVIZI



DISCOUNT

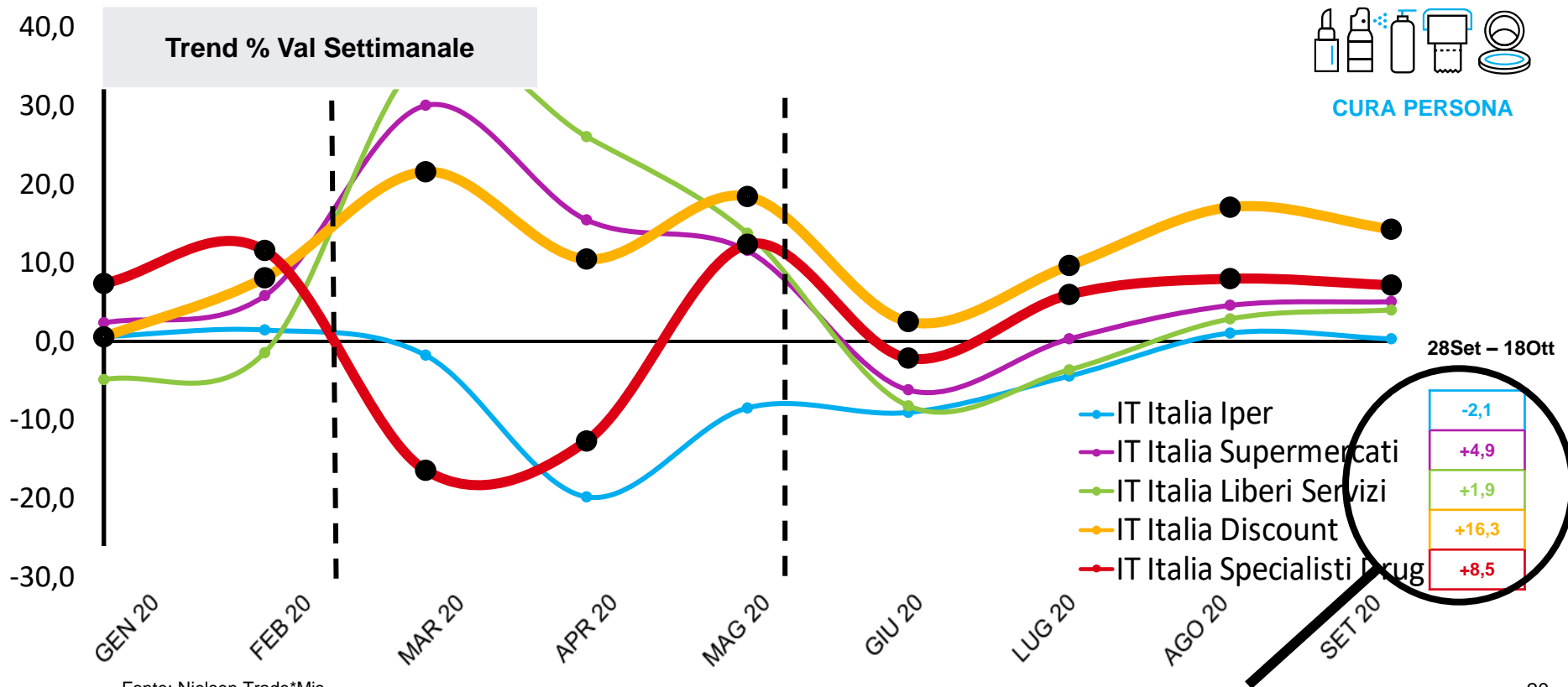


SSSDRUG

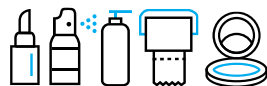


- Trend Pre-Covid19 (30Dic-16Feb)
- Trend Fase 1 (17Feb-03Mag)
- Trend Fase 2 (03Mag-11Ott)

DRUGSTORE E DISCOUNT TORNANO A GUIDARE



LA PRESSIONE PROMOZIONALE TORNA AL PRE-COVID



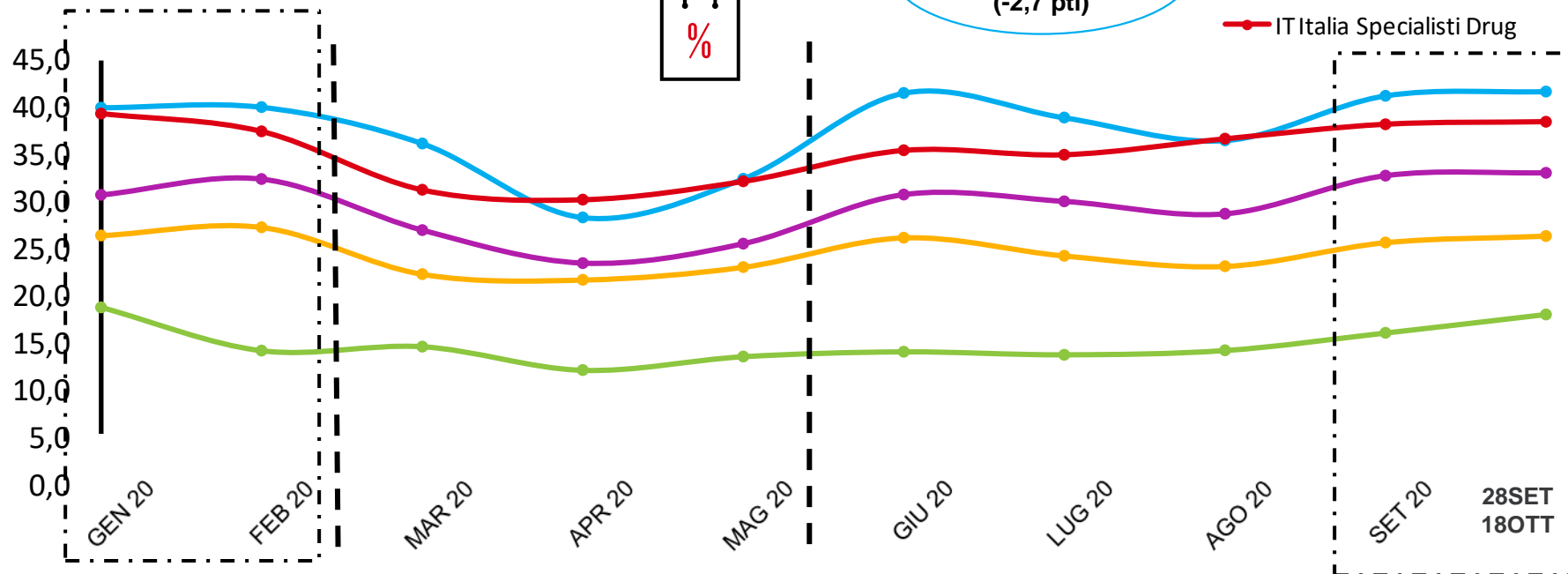
CURA PERSONA

Andamento Pressione Promo
(in Confezioni)



TOT ITA YTD
30,7
(-2,7 pti)

- IT Italia Iper
- IT Italia Supermercati
- IT Italia Liberi Servizi
- IT Italia Discount
- IT Italia Specialisti Drug

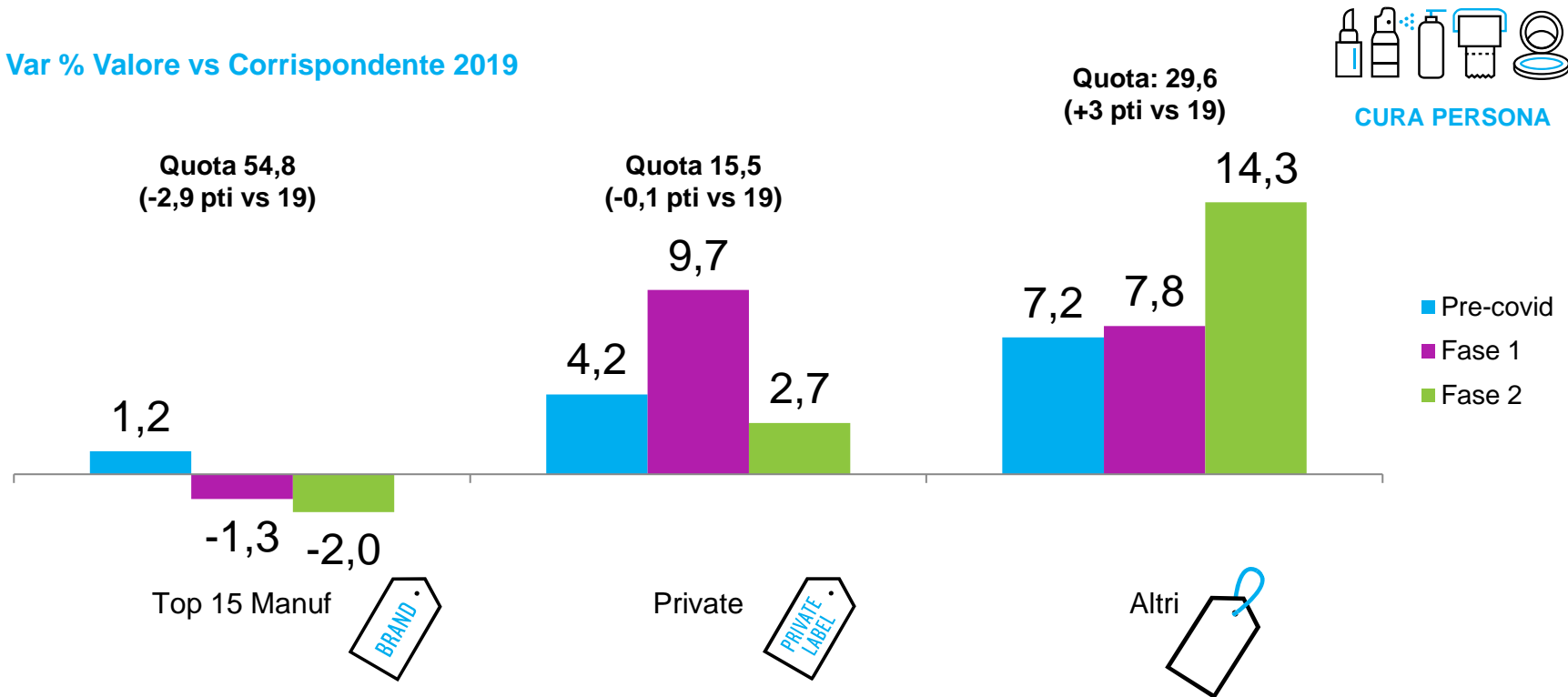


Fonte: Nielsen Trade*Mis.

E TORNANO I PLAYER MINORI

Con il ritorno degli SSSD e della promozionalità, crescono a ritmo sostenuto gli small player. Le PL sono leggermente positive (ma perdono rispetto alla Fase 1), mentre i main player continuano a soffrire (le categorie più colpite sono sempre quelle a valore aggiunto).

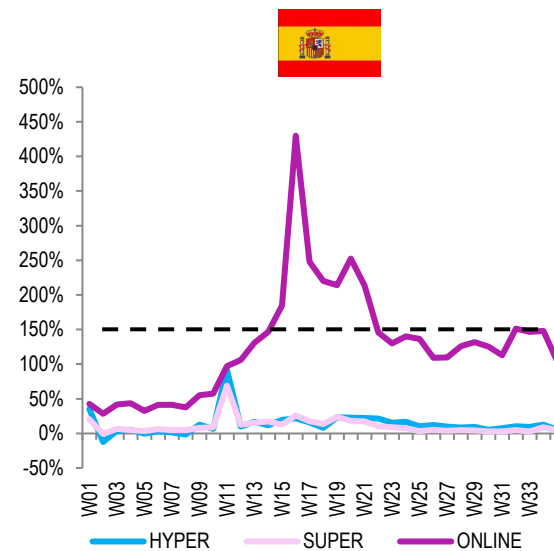
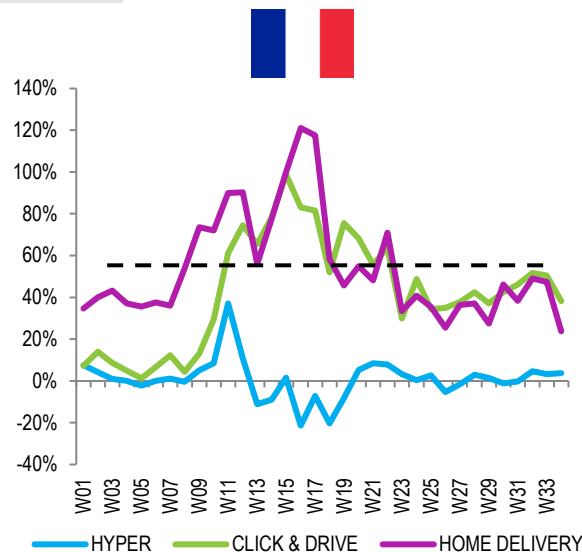
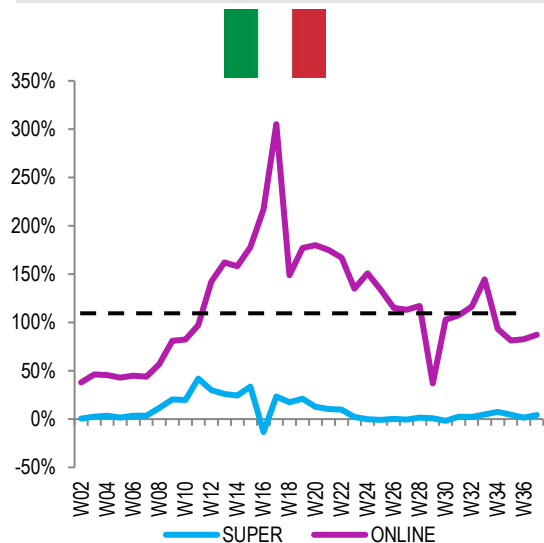
Var % Valore vs Corrispondente 2019



ONLINE SI CONFERMA UNA CERTEZZA

L'online si conferma in forte crescita nei mercati emergenti europei. Anche superato il picco del lockdown, si nota un trend superiore nel post-covid rispetto al pre.

Trend % Valore FMCG



... ANCHE PER IL CURA PERSONA

Crescite **e-commerce** in tripla cifra per molte categorie Cura Persona.



DEODORANTI PERSONA

-11% offline

| | |
|------|--------|
| | Online |
| PRE | +56% |
| POST | +78% |

BAGNO DOCCIA SCHIUMA

| | |
|------|--------|
| | Online |
| PRE | 41% |
| POST | +116% |

DENTIFRICI

| | |
|------|--------|
| | Online |
| PRE | +64% |
| POST | +159% |

CARTA IGIENICA

| | |
|------|--------|
| | Online |
| PRE | +52% |
| POST | +165% |

SHAMPOO

| | |
|------|--------|
| | Online |
| PRE | +84% |
| POST | +179% |



Pre: Week 1-7 2020; Post: Week 8-19 2020

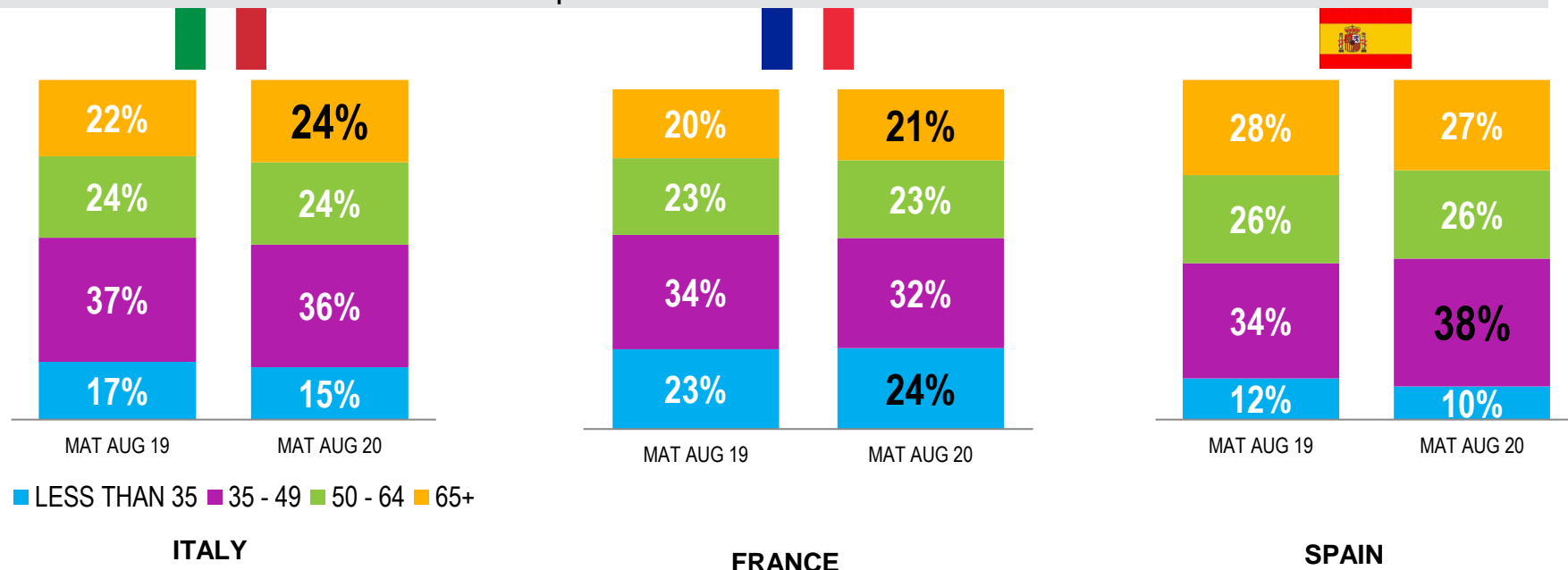
Fonte: **Nielsen eCommerce tracking**, vendite a valore, Totale Italia online.

EUROPA

LE GENERAZIONI PIÙ ANZIANE AUMENTANO LA SPESA

L'e-commerce si fa sempre più inter-generazionale, con un aumento della spesa generata dagli acquirenti più anziani nei principali mercati online emergenti in Europa.

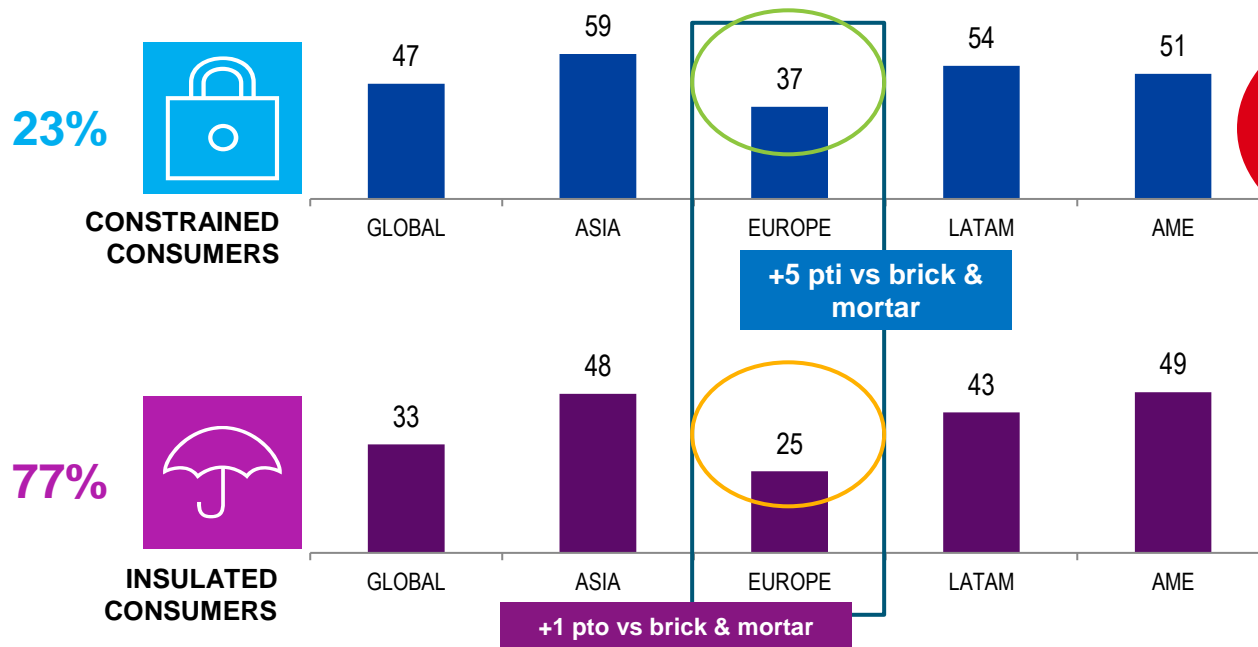
Vendite e-commerce FMCG – Quota per fascia di età



I CONSUMATORI “CONSTRAINED” ONLINE PER RISPARMIARE

I **consumatori impattati dal covid a livello personale** (lavoro, salute o familiare) sono il **23%** a livello globale, sono sovra-rappresentati tra i nuovi acquirenti online (il **31%** sono nuovi vs **24%** tra gli **insulated**), e in Europa ricercano più spesso buoni prezzi e promo online.

“Cerchi attivamente prezzi speciali e promo online”



48%

Degli italiani dichiara
impatto negativo sul
proprio reddito

INSULATED CONSUMERS

DID NOT EXPERIENCE
COVID-19 RELATED JOB /
HEALTH IMPACT

CONSTRAINED CONSUMERS

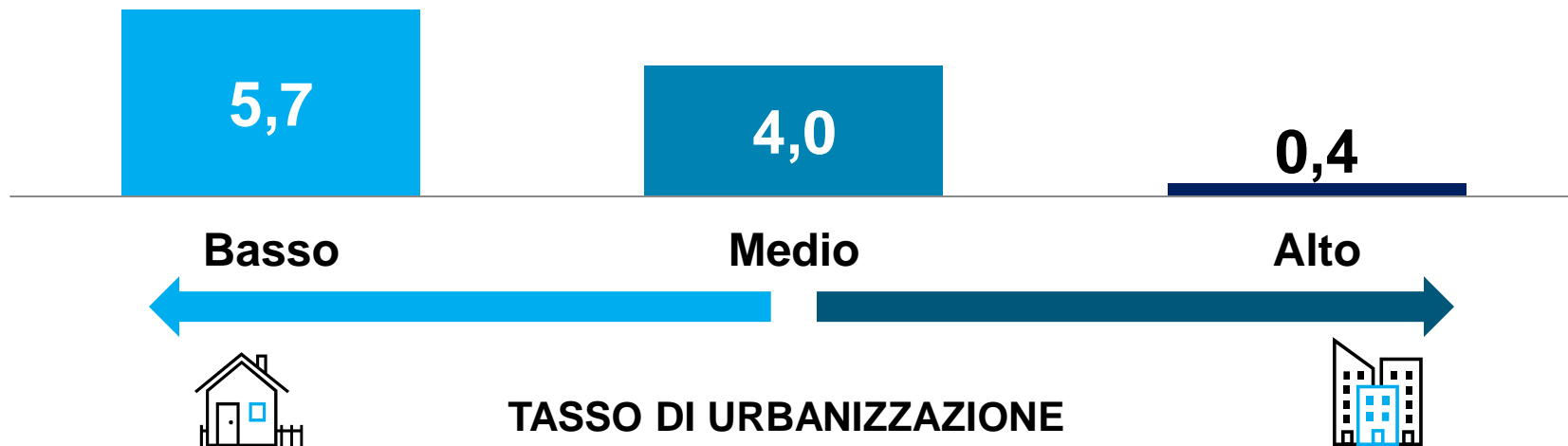
EXPERIENCED COVID-19
RELATED JOB IMPACT /
LOSS

DALLO SMART WORKING ALLO **SMART LIVING**

Online non è solo e-commerce, ma anche vita lavorativa. Crescono i fatturati nelle aree rurali.

ANDAMENTO DEI NEGOZI PER TASSO DI URBANIZZAZIONE DEI COMUNI**

Trend a parità di rete vs anno precedente*, settimana 39 (21-28 settembre 2020)



VERSO UNA NUOVA FASE 1?

TAKEOUTS DAL PRESENTE PER AFFRONTARE AL MEGLIO IL FUTURO

IERI

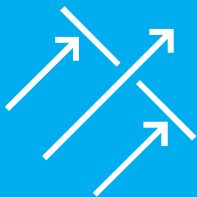
LE NOSTRE DOMANDE



QUANTO DURERÀ?



QUALI IMPLICAZIONI PER I
DIVERSI ORIZZONTI
TEMPORALI?



COME POSSONO
MUOVERSI LE AZIENDE?

OGGI

LE NOSTRE EVIDENZE

n

- Dopo un'estate di respiro sia per l'economia che per i prodotti Cura Persona in particolare, la pandemia ha ripreso con la temuta "seconda ondata".
- Il Personal Care ha dimostrato di poter "rimbalzare" con un tasso di crescita positivo dopo il lockdown, ma nuove restrizioni potrebbero impattare pesantemente soprattutto su alcune categorie come o face cleansing e sui canali che più rilevanti per il settore (SSSD)
- Alcuni prodotti Personal Care rispondono ai bisogni nati nella pandemia, come dimostrano i trend di parafarmaceutico e igienico-sanitari o self-care. Trovano conferma anche alcuni prodotti più essenziali come i Saponi.
- L'Online è un mercato in forte espansione, con anche «ruolo sociale» anche soprattutto per le categorie Drug: opportunità da sviluppare.

▼ ▼ ▼ **INDICATORI AMBIENTALI** ▼ ▼ ▼



▶ ▶ ▶ **LIFESTYLE CHANGE** ▶ ▶ ▶ **CONSUMPTION CHANGE**



SHAPING A SMARTER MARKET™

This artwork was created using Nielsen data.

Copyright © 2020 The Nielsen Company (US), LLC. Confidential and proprietary. Do not distribute.



FEDERCHIMICA

ASSOCASA

Associazione nazionale detersivi
e specialità per l'industria e per la casa