

# 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

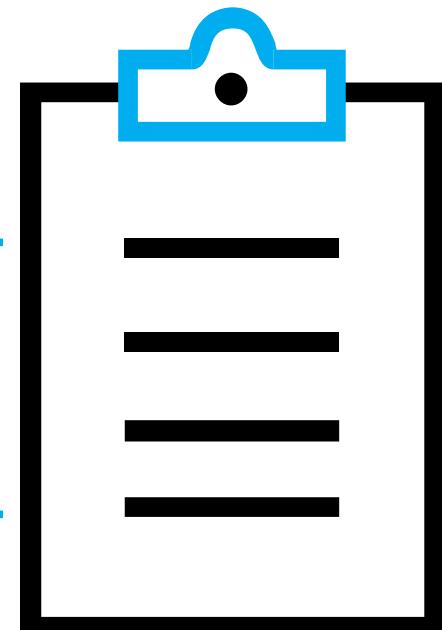
*Categorie, canali, promozioni*

---

## 3. VERSO UNA NUOVA FASE 1?

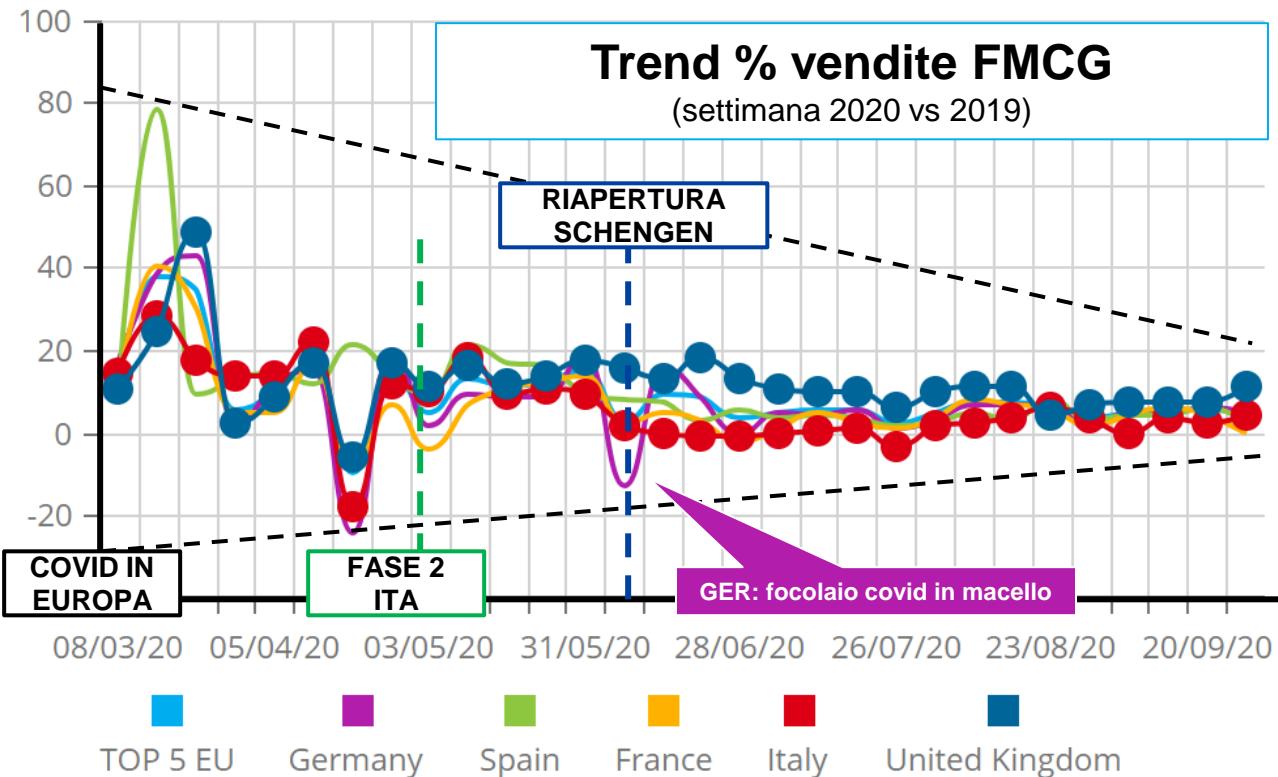
*Takeouts dal presente per affrontare il futuro*

---



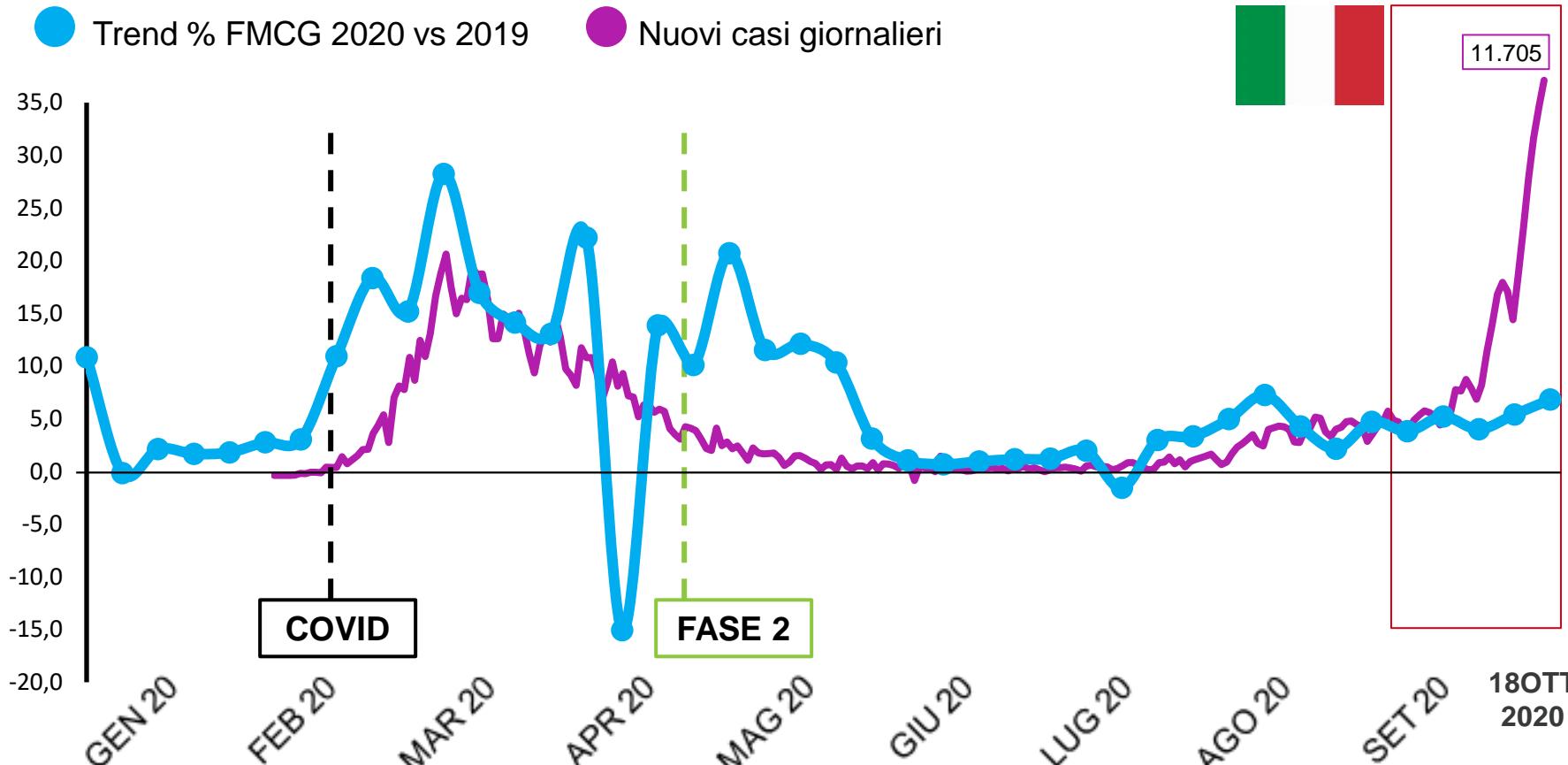
# I TREND FMCG IN EUROPA SI STABILIZZANO

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.



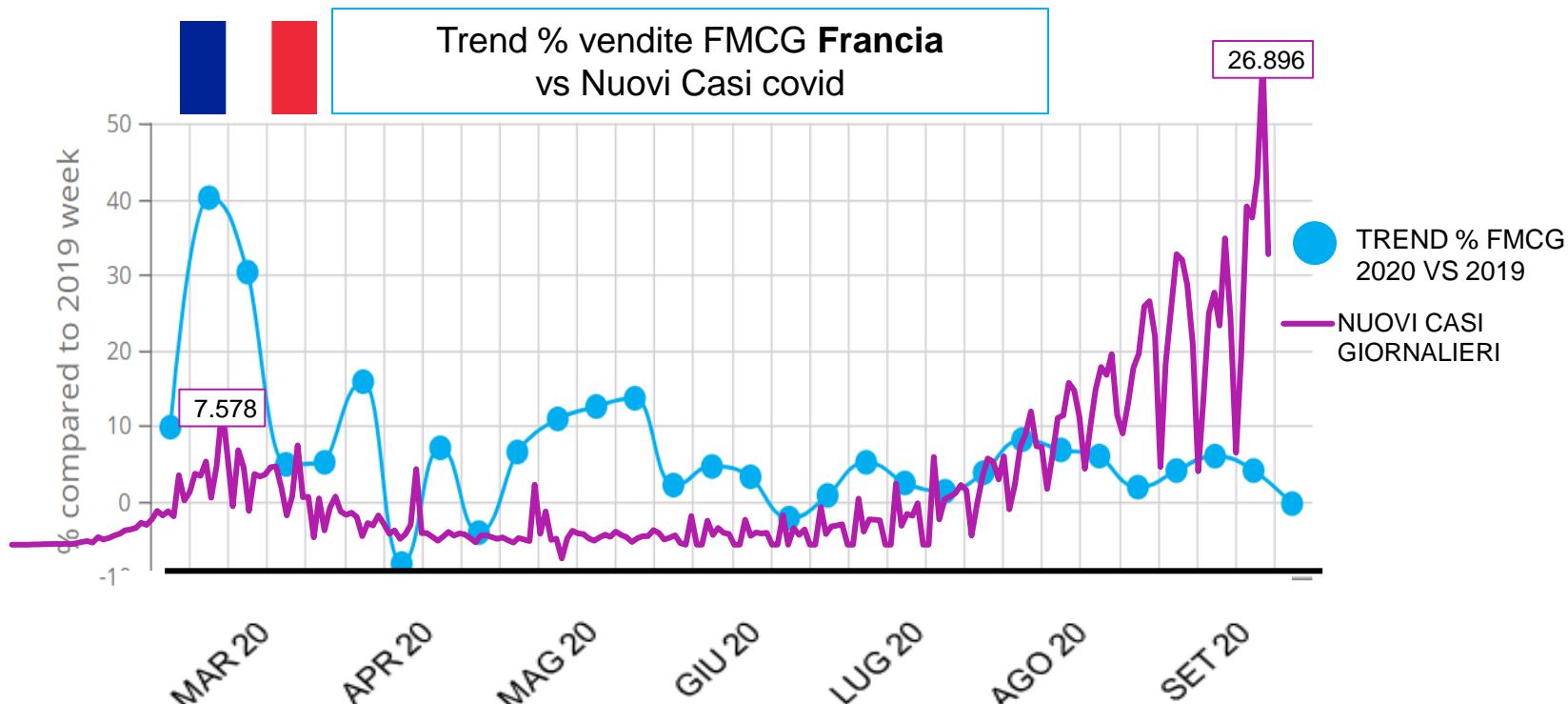
ULTIMO TREND REGISTRATO	MAX weekly
+	+4,3
+	+28%
+	+4,5
+	+43%
-	-0,4
+	+40%
+	+2,4
+	+78%
+	+11,3
+	+49%

# ITALIA: FMCG SI “STACCA” DAL TREND CONTAGI



# ... COME IN ALTRI BIG EUROPEI (FRANCIA)

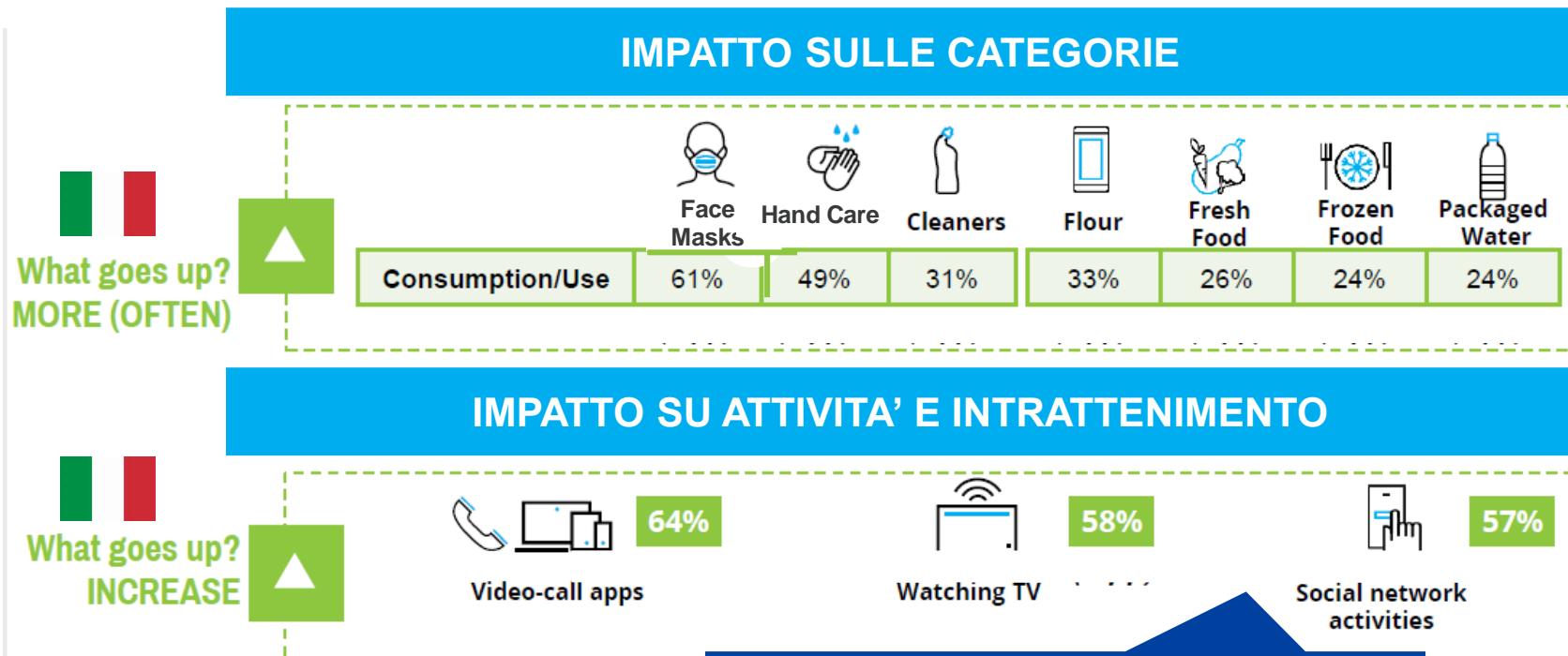
In Francia, il Paese della UE più colpito, la seconda ondata non genera un incremento proporzionale delle vendite FMCG, come invece era avvenuto per la prima.



Fonte: Nielsen Market\*Track; 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]

# 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.



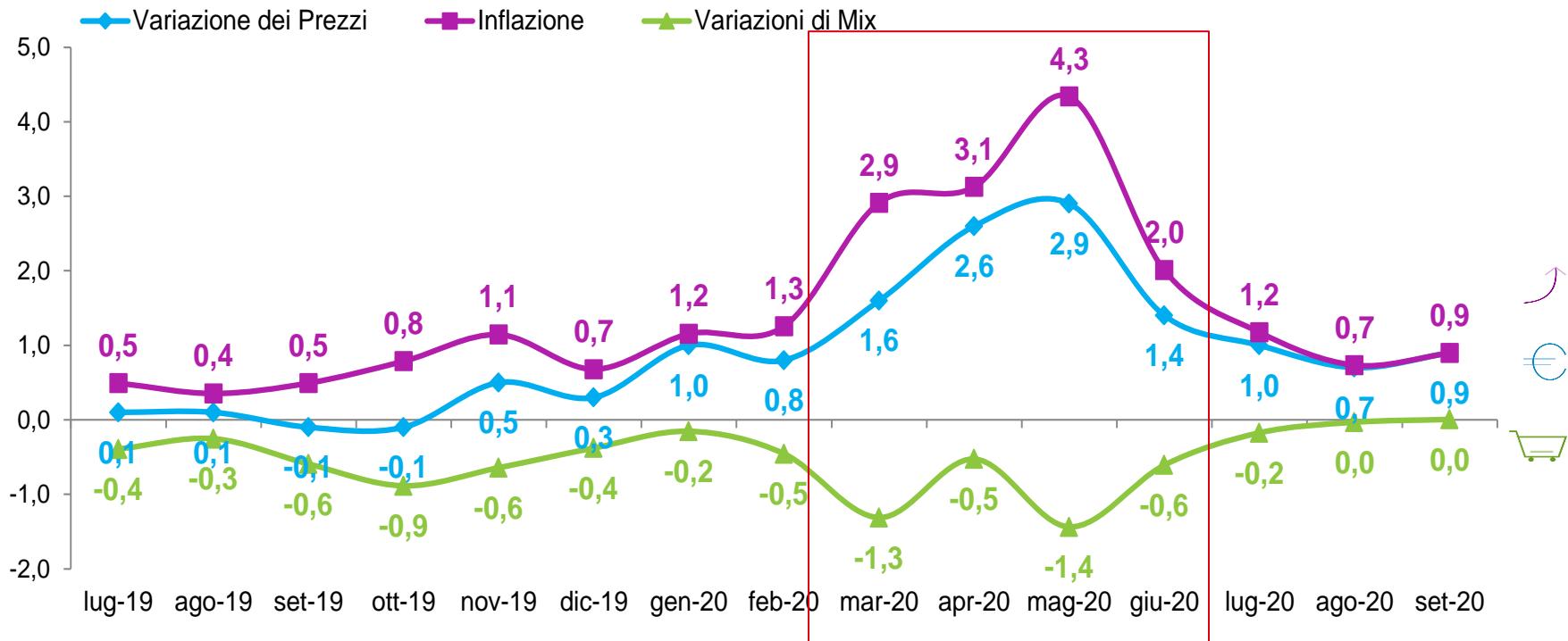
Fonte: Nielsen Sentiment Survey, field 22-25 giugno 2020  
 Nielsen Paper: Closing the Clicks & Bricks Gap, Ottobre 2020.



**SOCIAL & CONNECTED**  
 In Europa, il 26% dei consumatori FMCG e-commerce ha cominciato nel post-covid

# DOPO IL PICCO RIENTRA L'INFLAZIONE, MIX FLAT

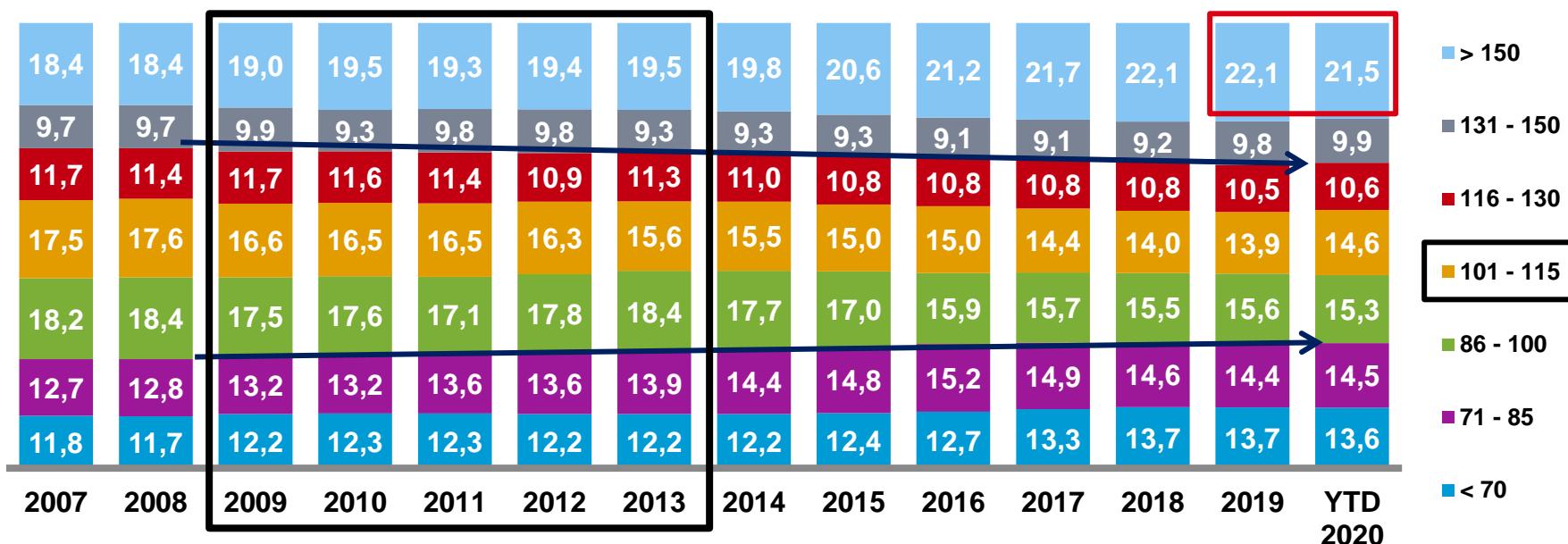
Dopo l'impennata dei prezzi nei primi mesi (canalizzazione, meno promo) e lo shift del carrello verso prodotti più basic, il "mix" dei consumatori torna in linea con l'anno scorso, con i prezzi guidati solo da una leggera inflazione.



# 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.

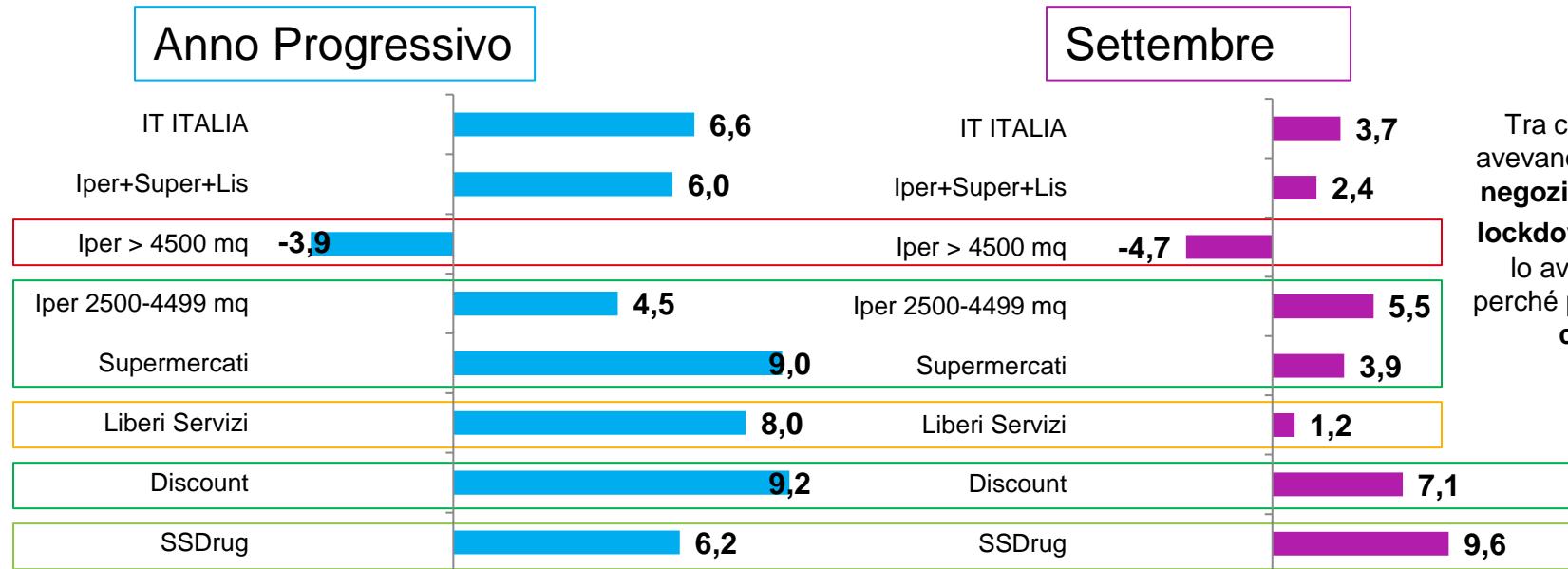
## Variazione sulla Scala Prezzi Medi – totale Grocery; Incidenza a valore per fasce di Prezzo\*



# 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



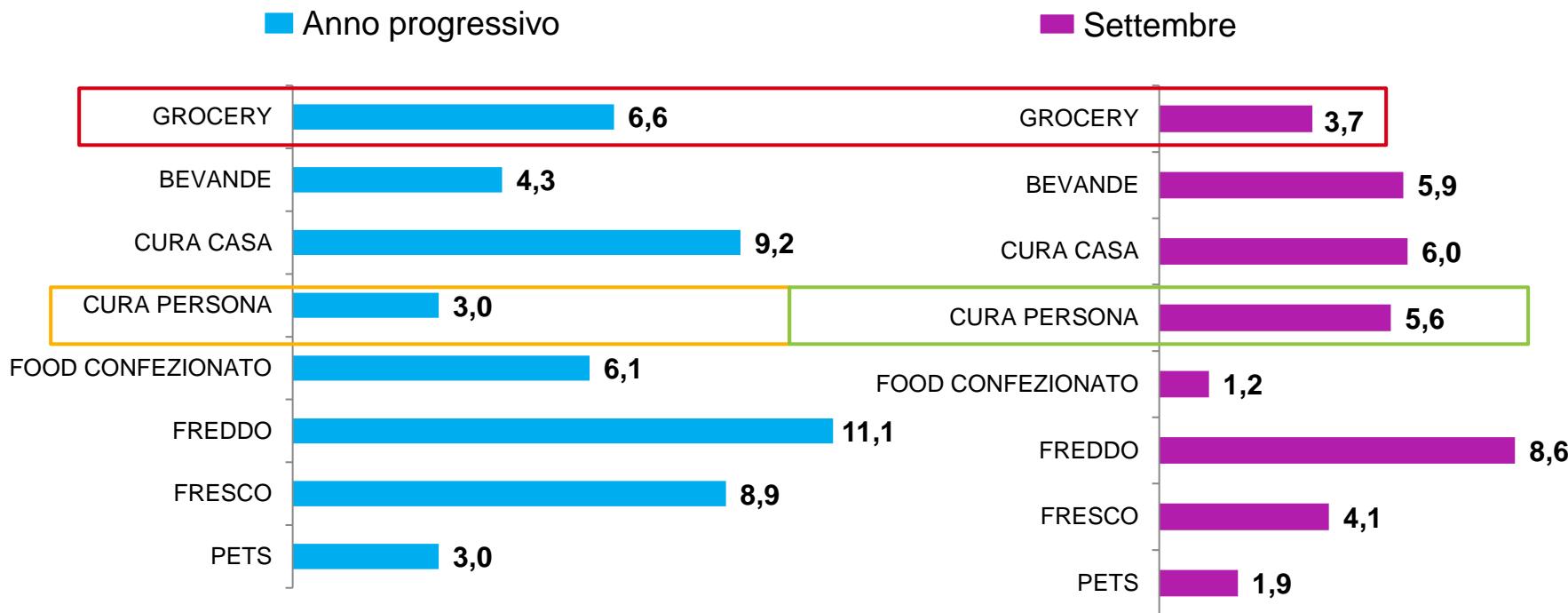
Tra coloro che avevano **cambiato negozio** durante il **lockdown**, il **64%** lo aveva fatto perché più **vicino a casa**.



# 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 PREZI 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)

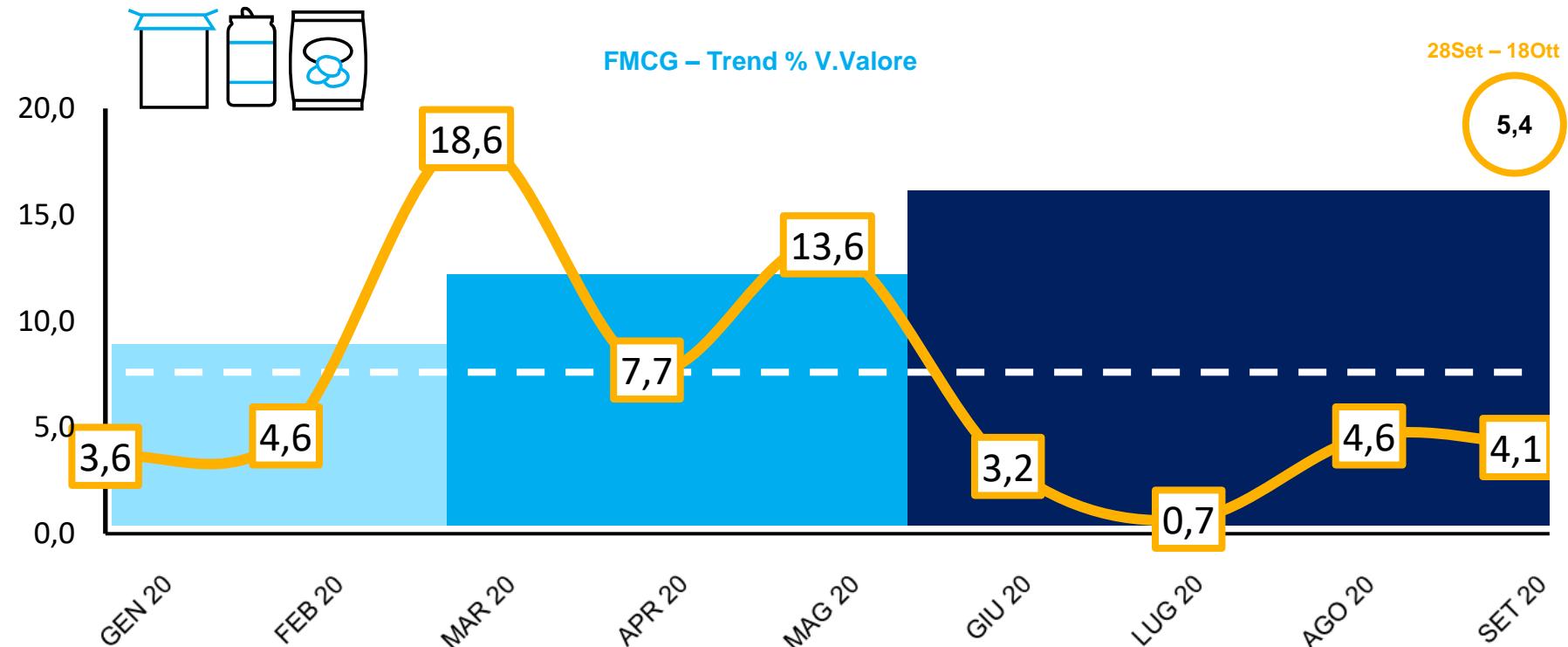
Fase 2  
(04 MAG-18 OTT) **+3,1%** -1,7 pti vs grocery



**YEAR TO DATE 2020: +3,0%**

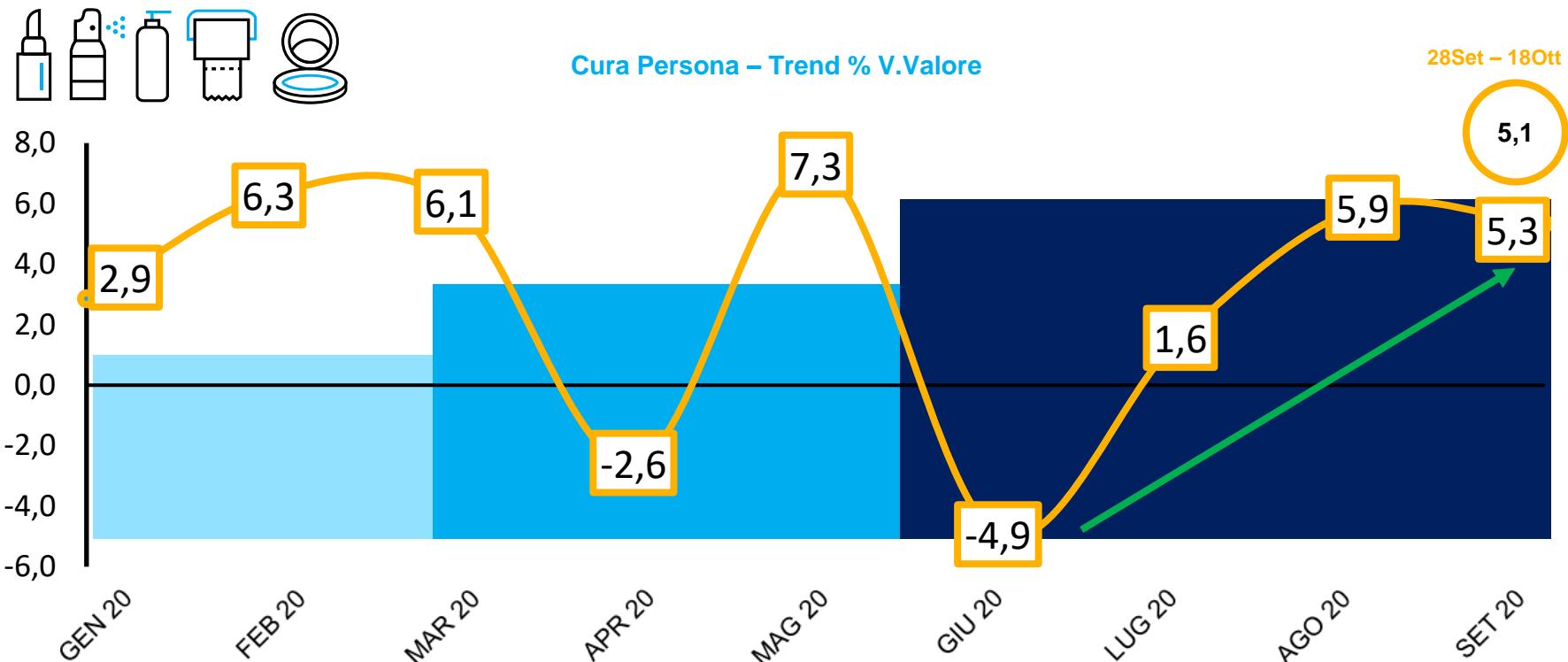
# IL TREND GROCERY SI RIALLINEA...

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



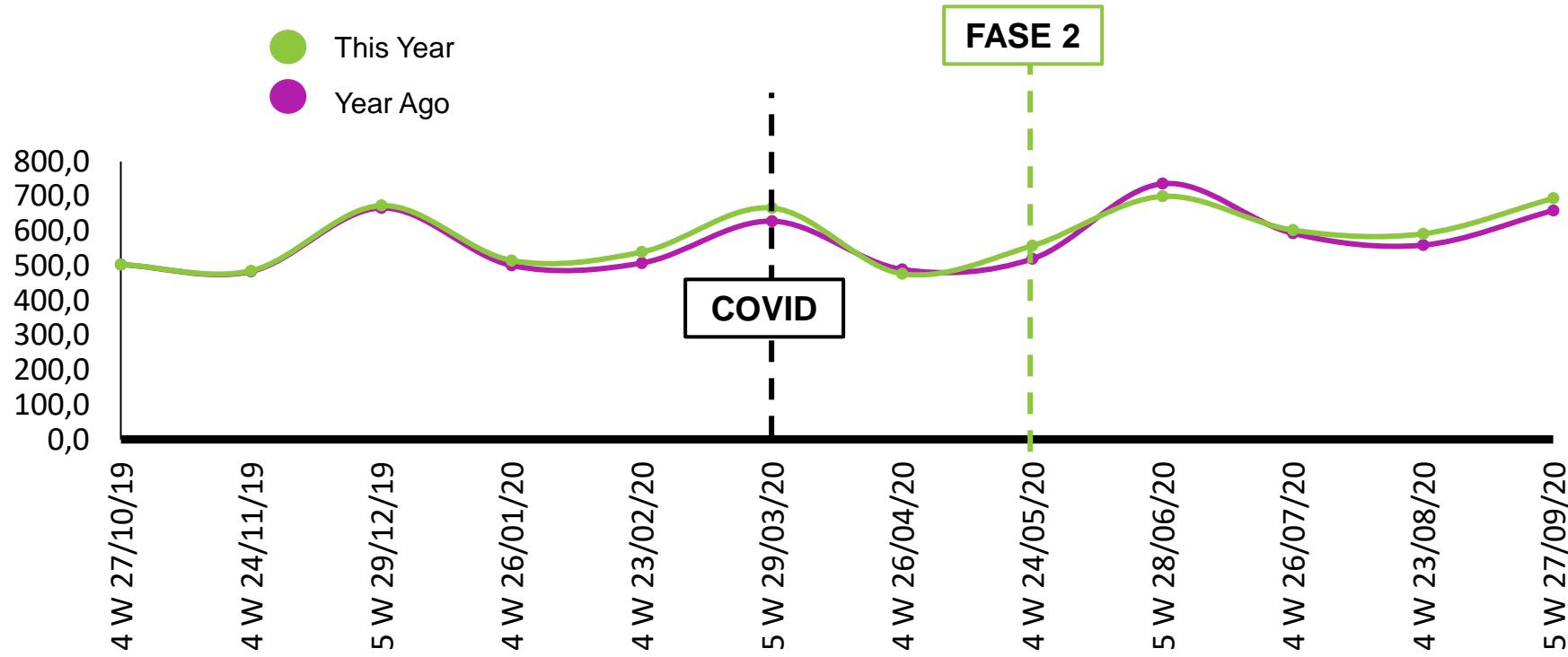
# ... IL CURA PERSONA RECUPERA LA NEGATIVITÀ

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



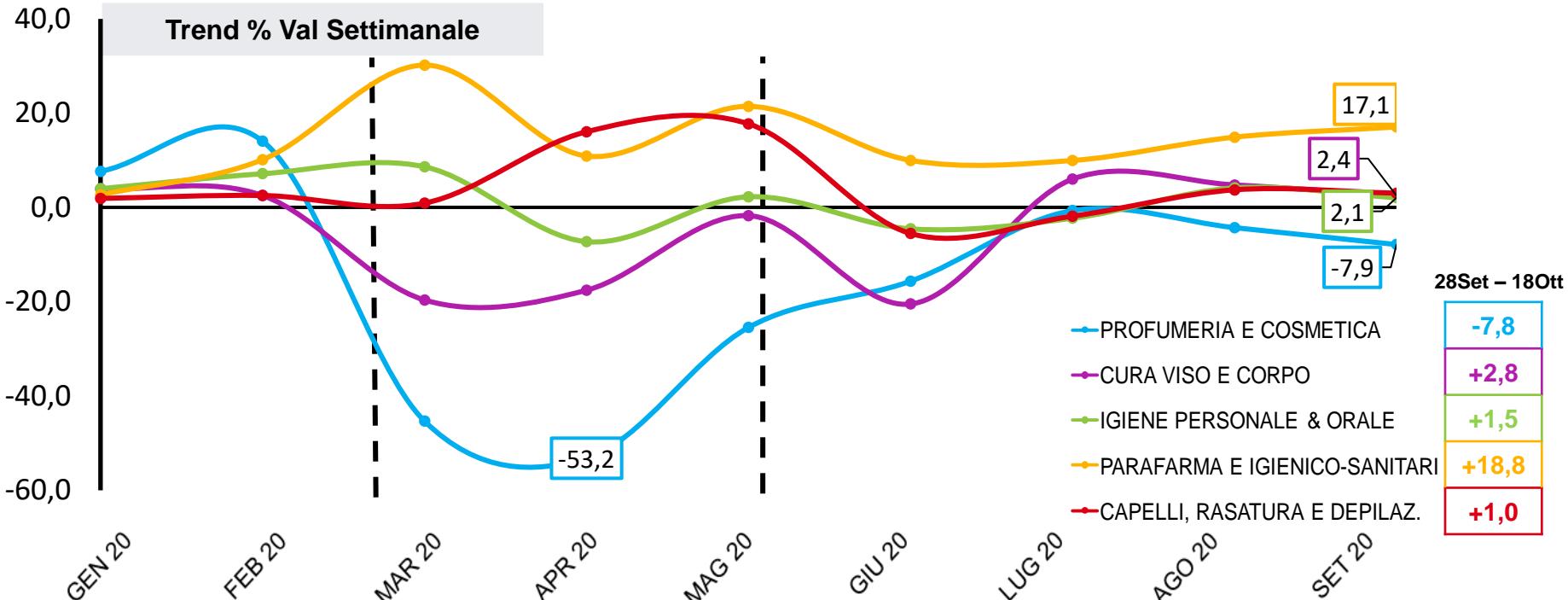
# CURA PERSONA

## 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

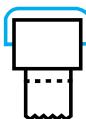


- SAPONI PERSONA: +24% 
- DOCCIA SCHIUMA: -2,0% 
- DEODORANTI: -7,4% 

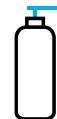
## PARAFARMA & IGIENICO SANITARI



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



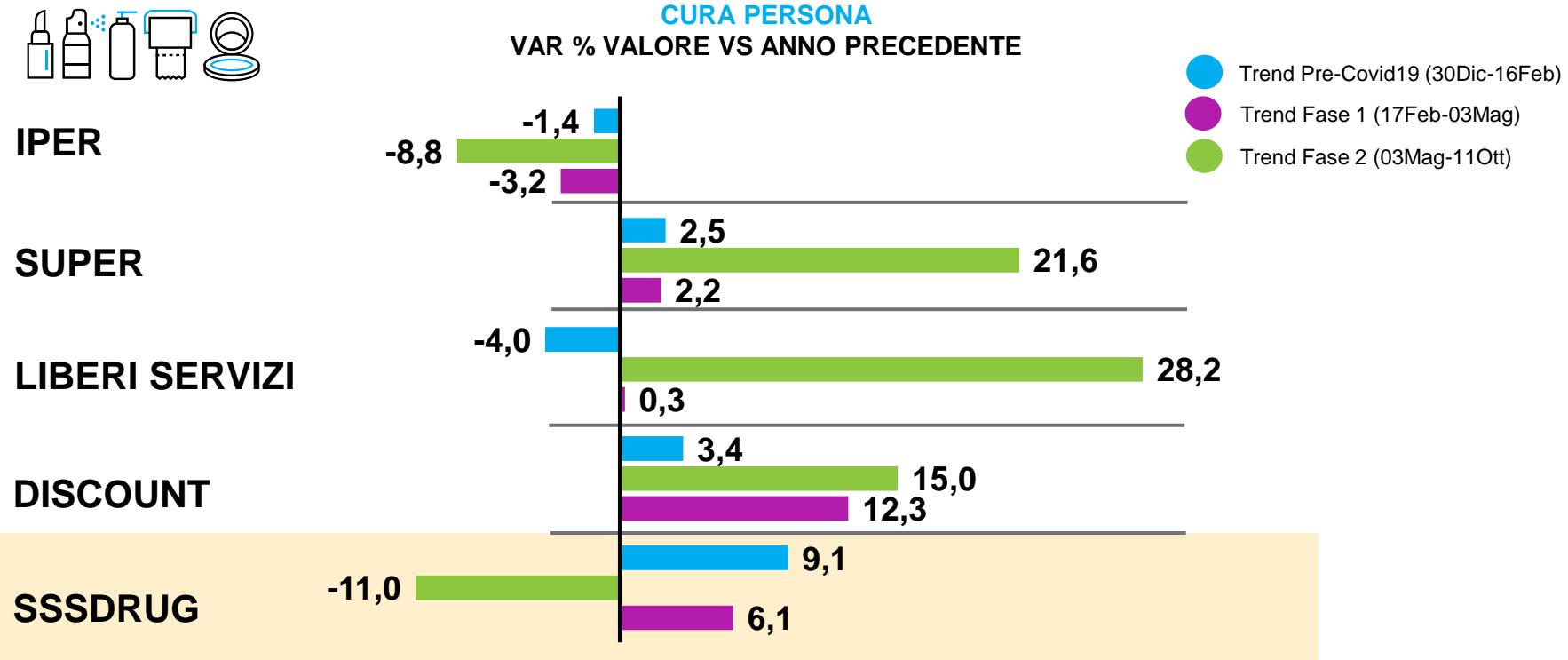
## CAPELLI, RASATURA & DEPILAZIONE



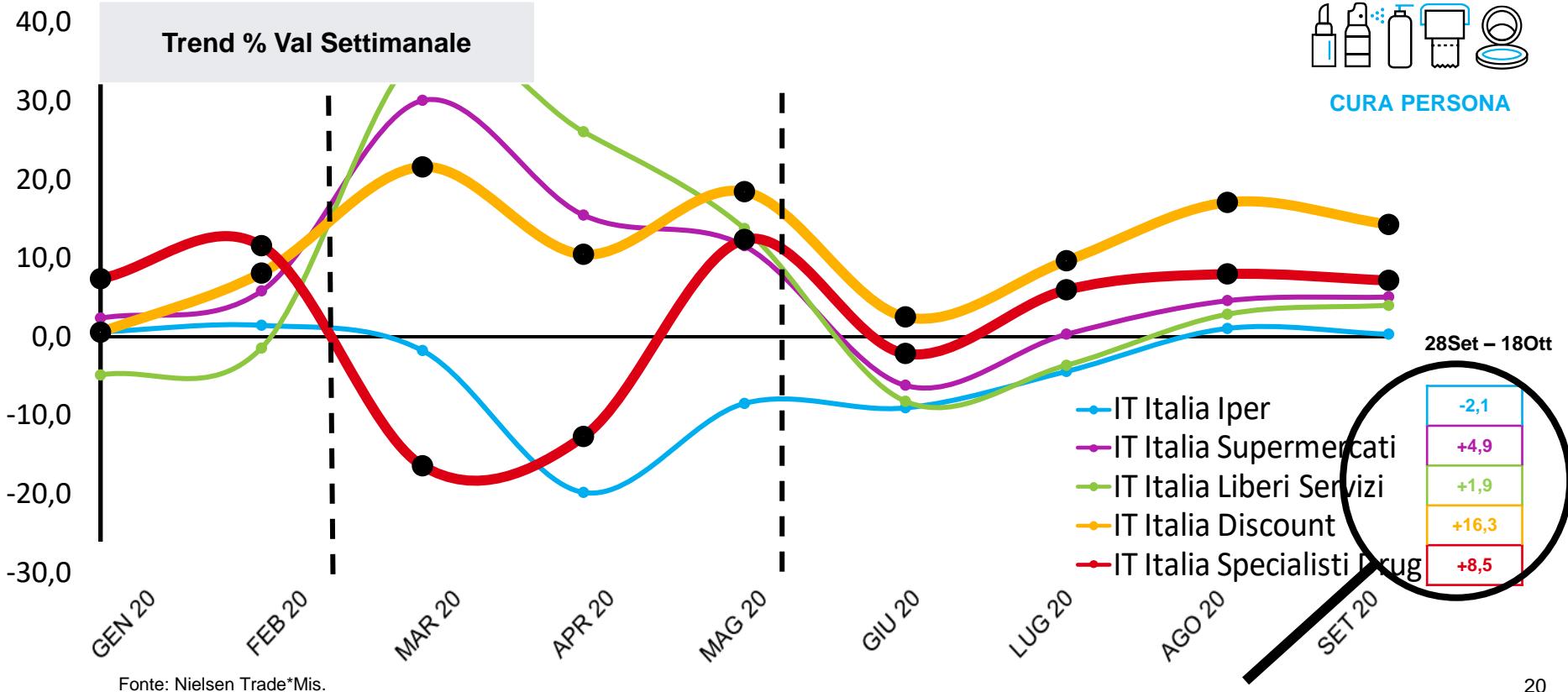
- COLORANTI: +27% 
- FISSATIVI: -13% 
- RASATURA PREBARBA: -11% 

# PROSSIMITÀ IN RALLENTAMENTO

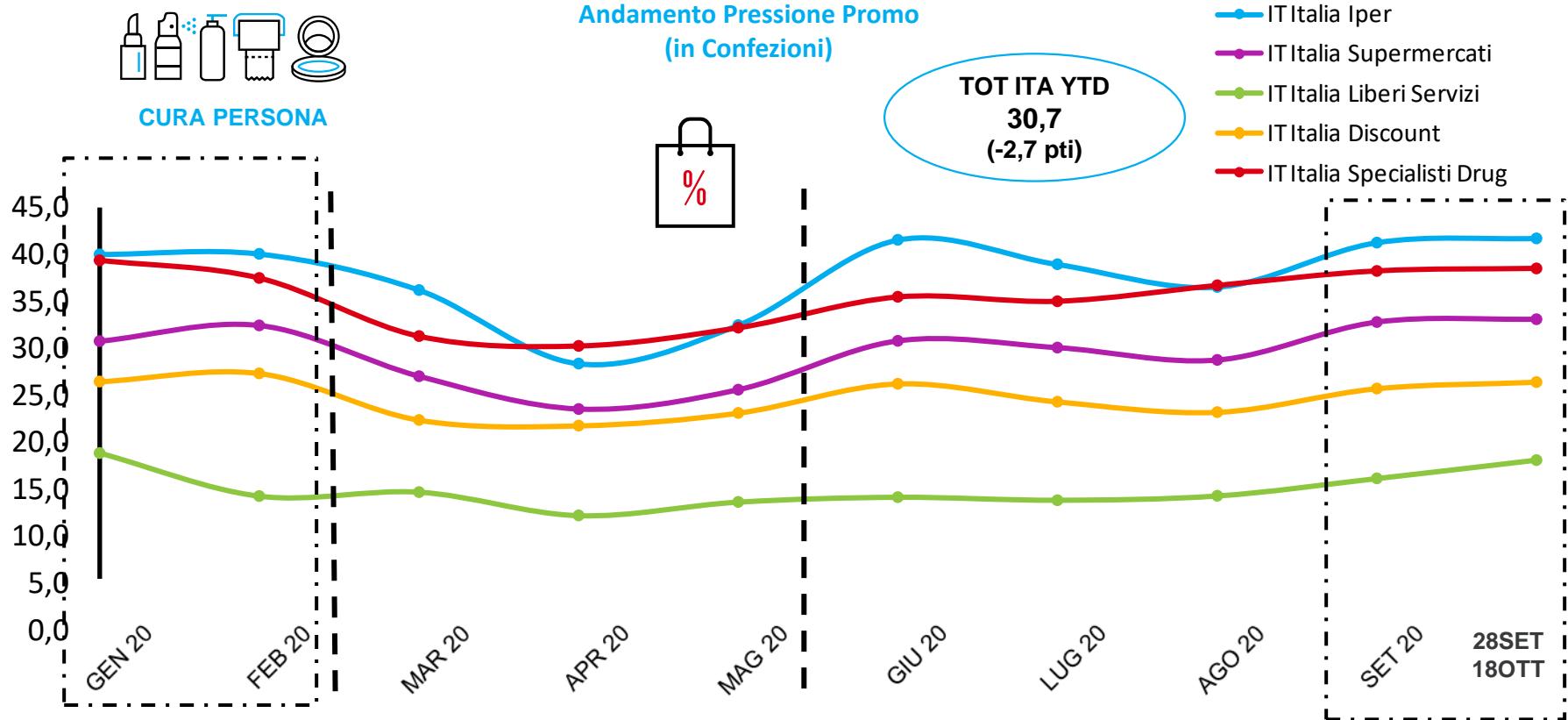
Dopo una Fase 1 molto positiva, i liberi servizi rallentano la crescita raggiungendo un trend prossimo allo zero. Si risollevano gli Specialisti Drug e rimangono negativi gli Ipermercati



# DRUGSTORE E DISCOUNT TORNANO A GUIDARE



# LA PRESSIONE PROMOZIONALE TORNA AL PRE-COVID

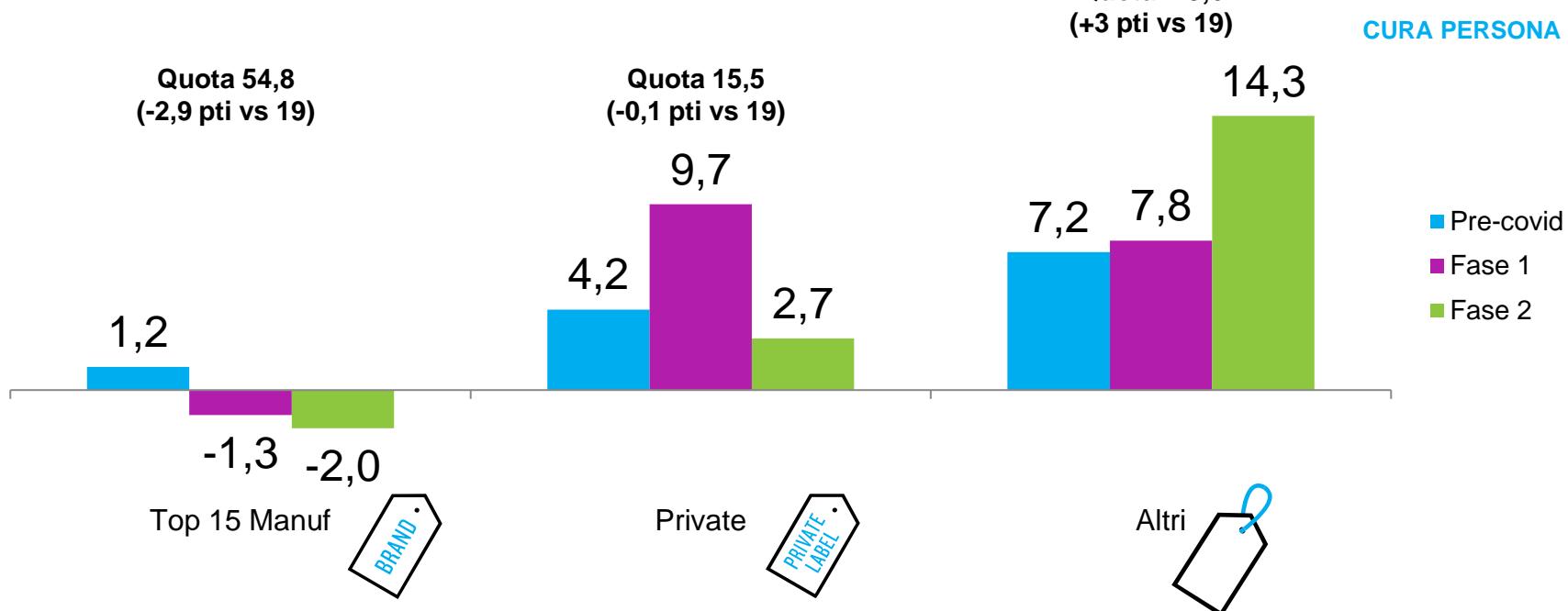


# E TORNANO I PLAYER MINORI

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).



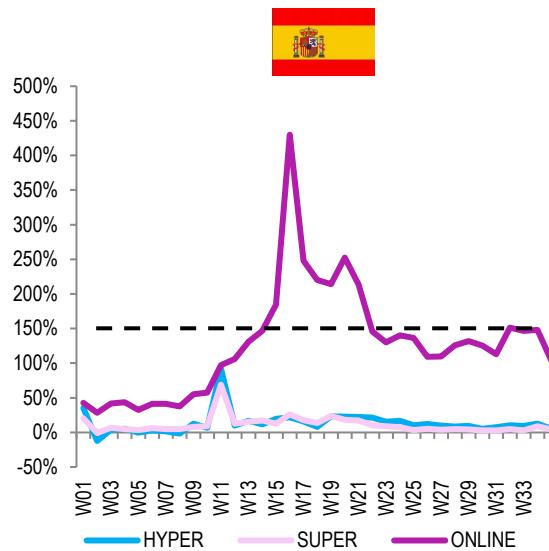
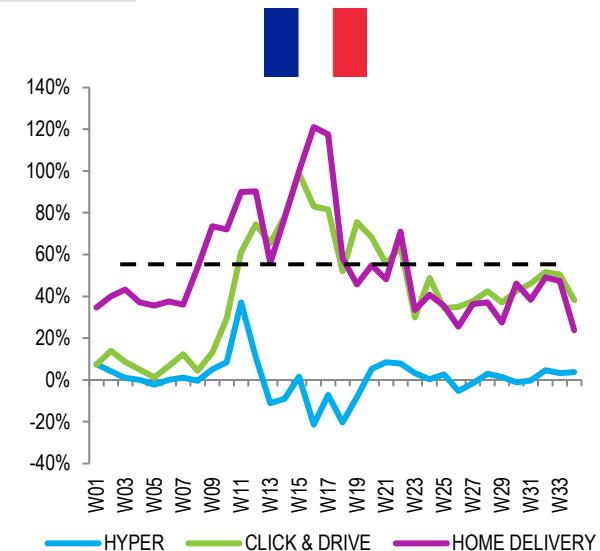
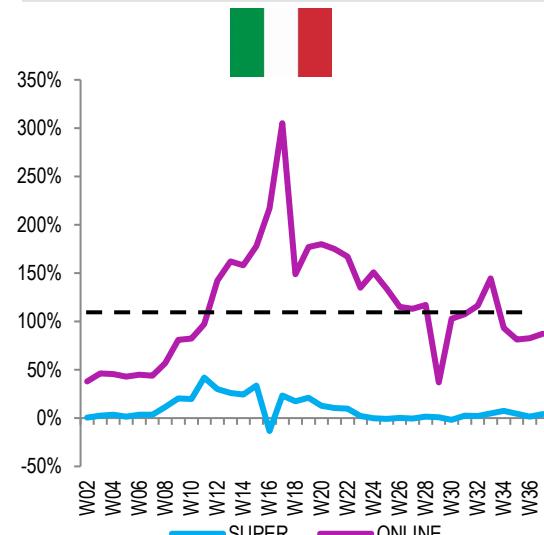
Var % Valore vs Corrispondente 2019



# 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



SOURCE: Nielsen RMS, 2020 YTD reflects latest weekly time period, Spain online includes Amazon (does not add up to Total 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%

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

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

## BAGNO DOCCIA SCHIUMA

	Online
PRE	41%
POST	+116%

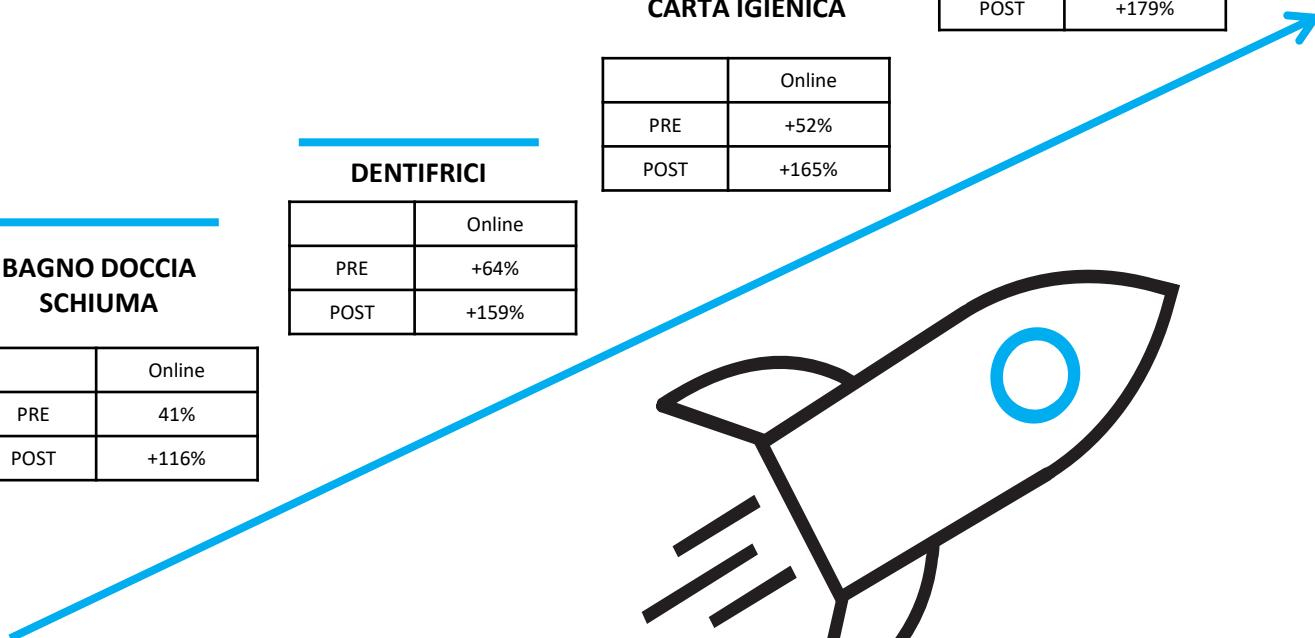
## DENTIFRICI

	Online
PRE	+64%
POST	+159%

## CARTA IGienICA

	Online
PRE	+52%
POST	+165%

	Online
PRE	+84%
POST	+179%

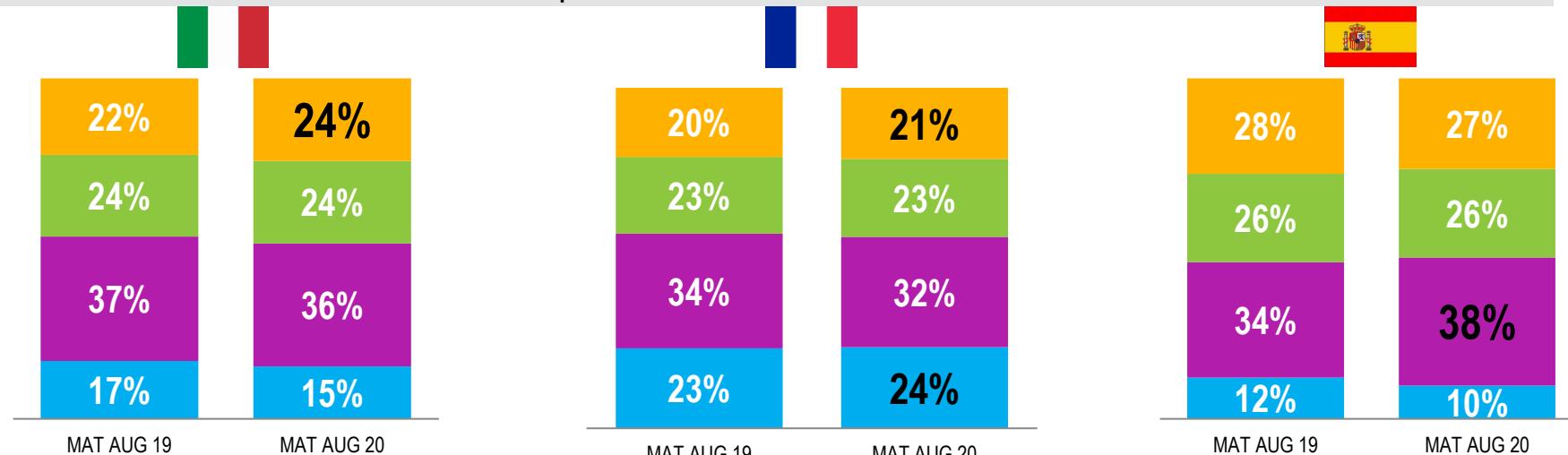


# EUROPA

## 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



■ LESS THAN 35 ■ 35 - 49 ■ 50 - 64 ■ 65+

ITALY

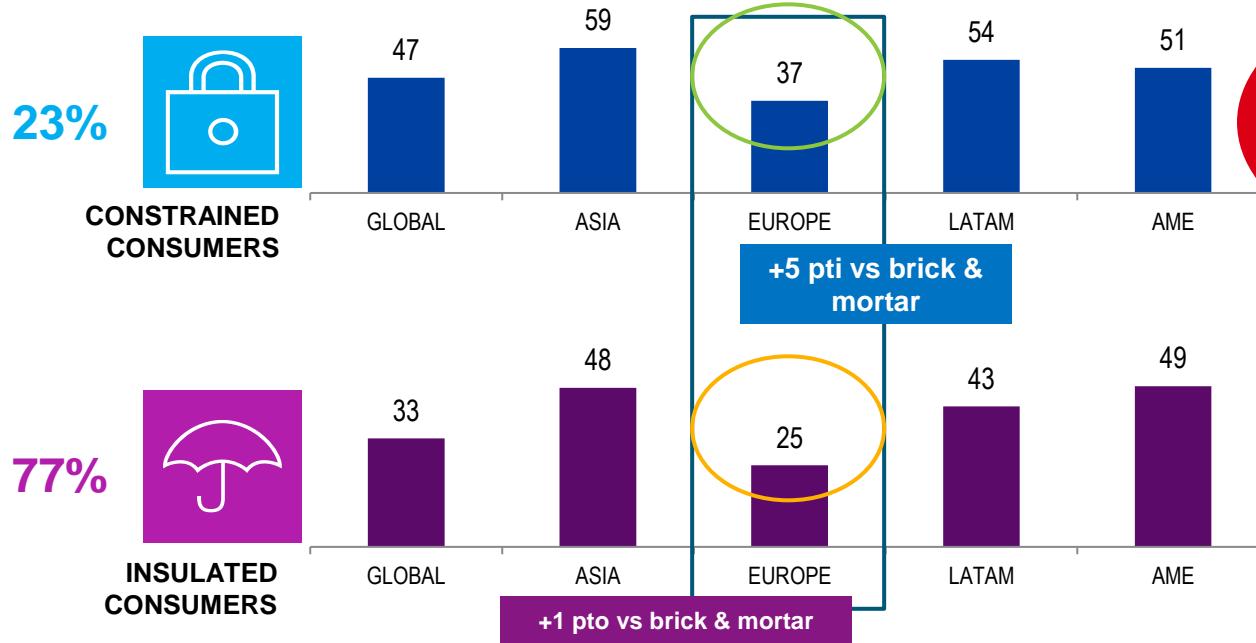
FRANCE

SPAIN

# 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

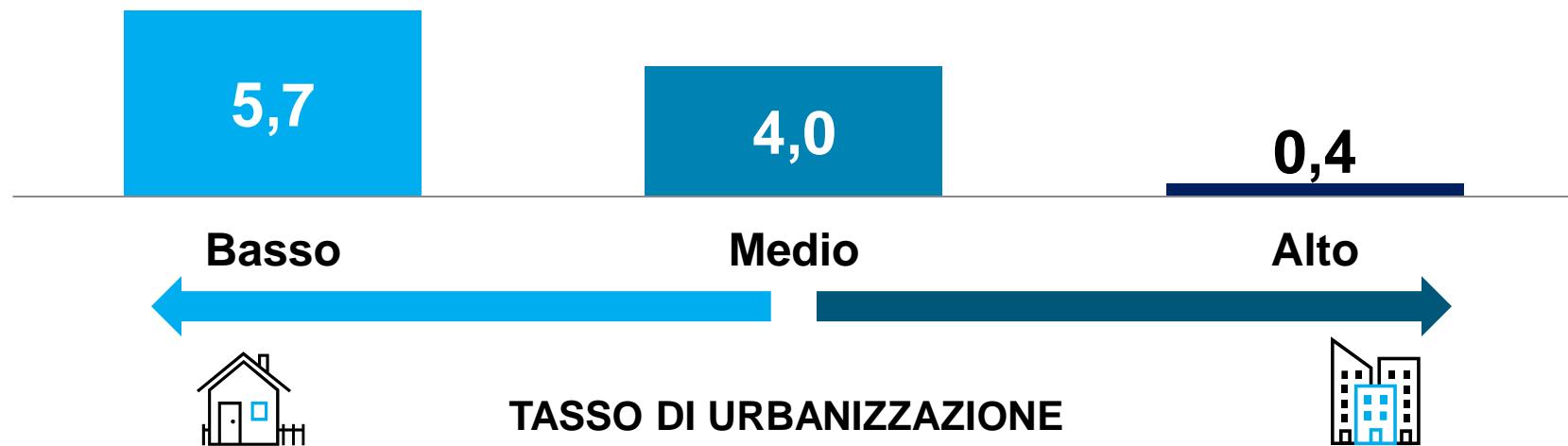
EXPERIENCED COVID-19  
RELATED JOB IMPACT /  
LOSS

# 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\*\*

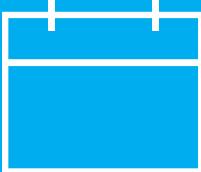
Trend a parità di rete vs anno precedente\*, settimana 39 (21-28 settembre 2020)



# VERSO UNA NUOVA FASE 1?

## TAKEOUTS DAL PRESENTE PER AFFRONTARE AL MEGLIO IL FUTURO

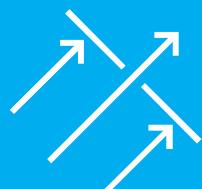
# IERI LE NOSTRE DOMANDE



QUANTO DURERÀ?



QUALI IMPLICAZIONI PER I  
DIVERSI ORIZZONTI  
TEMPORALI?



COME POSSONO  
MUOVERSI LE AZIENDE?

# OGGI LE NOSTRE EVIDENZE

- 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 essential 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 detergenti  
e specialità per l'industria e per la casa