

Durante la crisi da Covid-19 si è registrato un nuovo equilibrio nell'acquisto di cosmetici nei canali a favore di quelle tipologie che durante i lockdown hanno potuto, o voluto, mantenere aperti i punti vendita.

Tra le formule distributive che hanno registrato i migliori andamenti emerge il discount poiché, oltre alla performance commerciale, abbina un aumento dell'attrattività sui consumatori a una elevata capacità di fidelizzazione: elementi che in precedenza sembravano estranei a questo formato.

Il successo del canale appare così motivato non solo dalla sua vocazione alla convenienza, ma anche dalla sua maggiore compatibilità al nuovo atteggiamento *back-to-basic* della *shopper experience*.

Anche nel comparto cosmetico, il canale discount registra ottimi risultati con una crescita a doppia cifra (+10,8%) per un valore pari a 258 milioni di euro.

Composizione del canale mass market nel mercato cosmetico italiano nel 2020

« Il consumo di cosmetici nel **mass market** nel 2020 è prossimo al **46%** del totale mercato cosmetico in Italia »

