

KIT 2021

I NUMERI PER DECIDERE

**Ricerche e numeri a supporto dell'analisi
strategica delle aziende associate**



Il Gruppo Cosmetici in Farmacia @ Cosmofarma 2021

- ✓ **Lounge istituzionale** di Cosmetica Italia c/o Centro Servizi
- ✓ Giovedì 9 settembre ore 15.15 **“La farmacia riparte in bellezza”** a cura del Centro Studi di Cosmetica Italia c/o Spazio Innovazione Pad. 29
- ✓ Sabato 11 settembre ore 14.30 **“I numeri della cosmetica e il canale farmacia”**, intervento di Stefano Fatelli, presidente del GCF, all’interno del “Cosmetic Summit” c/o Spazio Innovazione Pad. 29

Le imprese del gruppo

ANGELINI PHARMA S.P.A.
ANTICA ERBORISTERIA S.P.A.
ANTIPIOL SNC DI CESANO FABIO E C.
ARTSANA S.P.A.
AZIENDA AGRICOLA ZIGHIDI' SRL
AZIENDA CONSORZIALE TERME DI COMANO A C T C
BEIERSDORF S.P.A.
BIODUE S.P.A.
CALIBER SRL
CAMORAK S.R.L.
CAUDALIE ITALIA S.R.L.
CIEFFE DERMA S.R.L.
COMBE ITALIA S.R.L.
COSMESIT SRL
COSMODERMA COMMERCIALE S.R.L.
DEBORAH GROUP S.R.L.
DERMO-LAB ITALIA SRL
DIFA-COOPER S.P.A.
DIPROS S.R.L.
EFFEGILAB S.R.L.
EMSIBETH S.P.A.
EQUILIBRA S.R.L.
ESTEE LAUDER S.R.L.
EURONATIONAL SRL
EVA GARDEN SRL
FARMACIA DEL PAVAGLIONE SRL
FARMACIA DORIGO MARCO
FARMADERBE S.R.L.
FARMARICCI SINCE 1905 SRL
FARMEN INTERNATIONAL COSMETICS DISTRIBUTION S.P.A.

FARMODERM SRL
FIDIA FARMACEUTICI S.P.A.
GALDERMA ITALIA SPA
GALENIA BIOTECNOLOGIE SRL
GENERAL TOPICS S.R.L.
GIULIANI S.P.A.
GLAXOSMITHKLINE CONSUMER HEALTHCARE S.P.A.
GREEN REMEDIES SPA
I.C.I.M. INTERNATIONAL S.P.A.
IDI FARMACEUTICI S.R.L.
INALME S.R.L.
ISDIN S.R.L.
ISTITUTO GANASSINI S.P.A.
JOHNSON & JOHNSON S.P.A.
KLERAL SYSTEM S.R.L.
KOMET S.R.L.
L.MANETTI-H.ROBERTS S.P.A.
LABO INTERNATIONAL SRL
LABORATOIRE NATIVE ITALIA S.P.A.
LABORATOIRE NUXE ITALIA S.R.L.
LABORATOIRES EXPANSCIENCE ITALIA S.R.L.
LABORATOIRES FILORGA COSMETIQUES ITALIA SRL
LABORATORI RIUNITI DELLE FARMACIE S.R.L.
LABORATORIO DELLA FARMACIA SRL
LABORATORIO FARMACOLOGICO MILANESE S.R.L.
LACOTE S.R.L.
L'OREAL ITALIA S.P.A.
MAGALDI LIFE S.R.L.
MASSIMO GUARDUCCI S.R.L.
MASTELLI S.R.L.

MEDA PHARMA S.P.A.
MEDSPA SRL
MILA S.R.L.
NAOS ITALIA S.R.L.
NOREVA ITALIA SRL
O.F.I. - OFFICINA FARMACEUTICA ITALIANA S.P.A.
OYSTER COSMETICS S.P.A.
PAGLIERI S.P.A.
PERRIGO ITALIA S.R.L.
PIERRE FABRE ITALIA S.P.A.
POLIFARMA BENESSERE S.R.L.
QUADRA GROUP S.R.L.
QUALIKOS S.R.L.
R.I.C.A. S.P.A.
RAYS S.P.A.
RECKITT BENCKISER HEALTHCARE (ITALIA) S.P.A.
S.I.L.C. S.P.A.
S.I.R.P.E.A. S.R.L.
SALUS CUTIS ITALIA S.R.L.
SCHWABE PHARMA ITALIA SRL
SIFARMA S.P.A.
SKINBOX SRL
SKINIUS S.R.L.
SOLARIA SRL
SPECCHIASOL S.R.L. DIV. COSMETICA
UNI.FAR.CO. S.P.A.
UNILEVER ITALIA MKT. OPERATIONS S.R.L.
UNIONDERMA S.R.L.
VALETUDO SRL
VIVIPHARMA S.P.A.
ZETA FARMACEUTICI S.P.A.



COSMETICA ITALIA

associazione nazionale imprese cosmetiche

Introduzione

In previsione dell'Assemblea del Gruppo Cosmetici in Farmacia (22 settembre 2021), il Centro Studi di Cosmetica Italia propone una raccolta di ricerche e analisi preceduta dagli scenari del comparto cosmetico.

Lo strumento è stato pensato come utile supporto alle imprese del Gruppo in previsione dei budget e dei piani per il 2022.

Gruppo Cosmetici in Farmacia

Stefano Fatelli: Stefano.Fatelli@difacooper.com

Federica Borsa: federica.borsa@cosmeticaitalia.it

Laura Corvaglia: laura.corvaglia@cosmeticaitalia.it

Roberto Isolda: roberto.isolda@cosmeticaitalia.it

Gian Andrea Positano: gianandrea.positano@cosmeticaitalia.it



Indice

- pag. 5 *Centro Studi - Le nuove curve della cosmetica, nell'attraversamento della crisi da Covid-19*
- pag. 24 *Centro Studi - Cosmetici a connotazione naturale e sostenibile: risultati di ricerca, **dicembre 2020***
- pag. 36 *New Line - Dermocosmetica in farmacia protagonista della ripartenza, **luglio 2021***
- pag. 54 *IQVIA – Lo scenario farmaceutico, **maggio 2021***
- pag. 71 *Giorgio Cenciarelli - Le nuove dinamiche e trasformazione della distribuzione intermedia nel canale farmacia, **giugno 2020***
- pag. 82 *NPD – Italy Beauty Trend, **luglio 2021***
- pag. 91 *Nielsen - Quali cambiamenti strutturali ha lasciato la pandemia nel Largo Consumo? **Luglio 2021***
- pag. 112 *I trend mondiali nell'evoluzione post-emergenza, **luglio 2021***



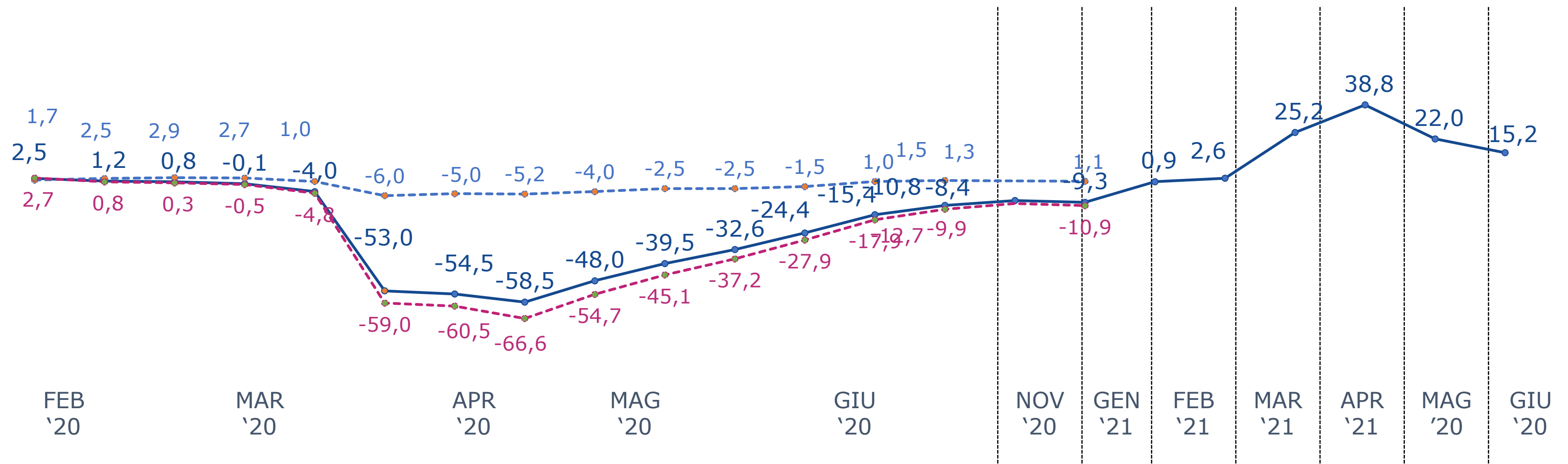
LE NUOVE CURVE DELLA COSMETICA, NELL'ATTRAVERSAMENTO DELLA CRISI DA COVID-19

CENTRO STUDI

Andamento sell-in delle imprese cosmetiche

confronto del periodo rispetto all'anno precedente

—●— fatturato totale -●- igiene corpo -●- altre categorie



Elaborazione Centro Studi e Cultura d'Impresa sulla base della var. % del fatturato globale delle aziende cosmetiche (sell-in destinato sia al mercato interno che all'estero) e sulla base della mappatura delle aziende produttrici di presidi medicochirurgici o igienizzanti mani

Evoluzione dell'industria cosmetica

	Consuntivo 2020	var. % 2020-19	proiezione % 2021-20
Fatturato in Italia	6.488	-8,7	+6,7
<i>di cui in farmacia</i>	932	-3,5	+3,3
Esportazione <i>(fatturato all'estero)</i>	4.154	-16,7	+5,0
Fatturato globale settore cosmetico	10.641	-12,0	+6,2



Evoluzione e previsioni del mercato cosmetico in Italia

	Var.% 15-14	Var.% 16-15	Var.% 17-16	Var.% 18-17	Var.% 19-18	Var.% 20-19	previsioni (var.% 21-20)	
							scenario ottimistico	scenario pessimistico
Mass market	+1,2	-1,0	+1,5	+1,1	+0,8	-3,8	+4,4	+1,5
Farmacia	+1,5	-0,1	+2,0	-0,4	+1,2	-3,5	+4,2	+2,4
Profumeria	+0,9	+0,9	-0,5	+1,5	+2,2	-26,1	+11,5	+1,1
E-Commerce	+66,4	+42,1	+23,1	+22,0	+27,0	+42,0	+38,0	+44,0
Acconciatura	-2,2	+1,0	+1,9	+0,5	+2,0	- 28,5	+13,0	+7,1
Vendite dirette*	-3,7	-2,7	+1,0	-2,0	-0,5	-30,0	+4,8	+2,6
Erboristeria	+2,9	+1,1	+0,9	+0,2	+1,4	-26,0	+15,0	+9,1
Saloni di bellezza	-3,2	+2,1	+2,4	+0,5	+0,9	-30,5	+13,8	+7,5
TOTALE	+1,4	+0,5	+1,7	+1,3	+2,2	-9,9	+8,8	+5,3

Le previsioni per l'e-commerce risentono dell'inversione di tendenza dell'andamento dei consumi rispetto agli altri canali tradizionali.

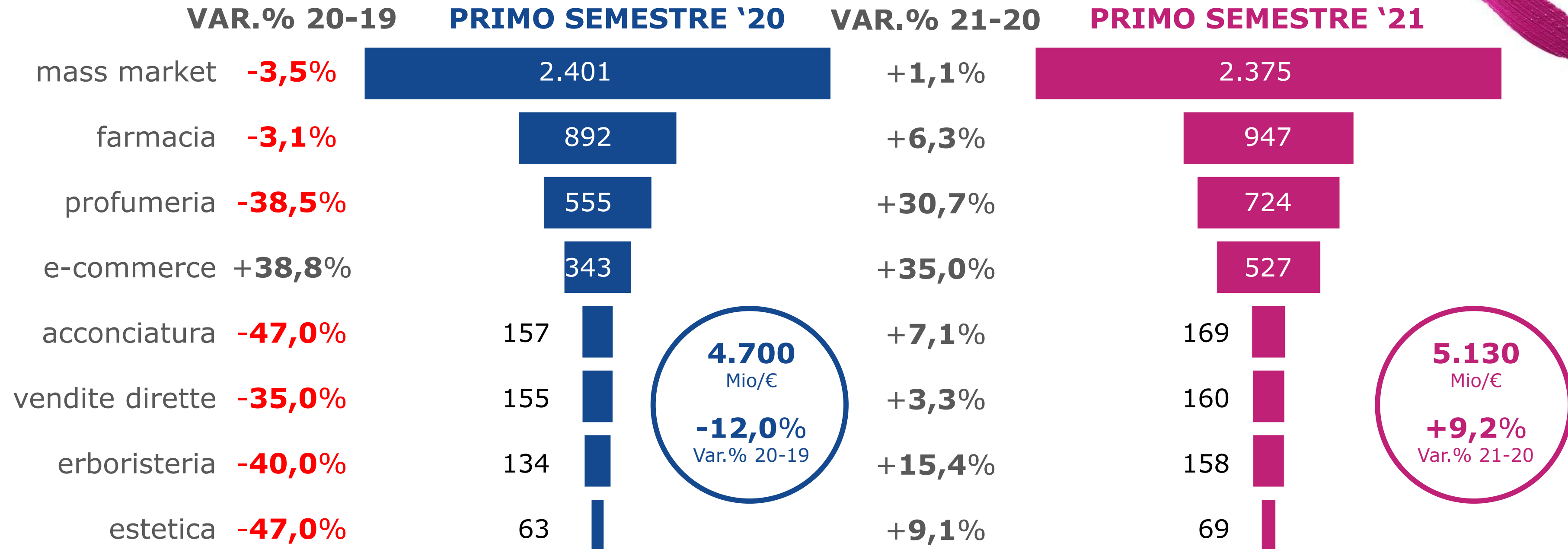
Previsioni di mercato al 2023

Nel 2022 si tornerà alla dimensione del mercato pre-Covid-19

	2019	var.% '20/'19	2020	var.% '21/'20	2021	var.% '22/'21	2022	var.% '23/'22	2023
Mass market	4.615	-3,8	4.442	+3,0	4.575	+2,5	4.690	+1,8	4.774
Farmacia	1.877	-3,5	1.810	+3,3	1.870	+2,0	1.907	+2,1	1.947
Profumeria	2.083	-26,1	1.540	+6,3	1.637	+1,0	1.653	+1,5	1.678
E-Commerce	498	+42,0	707	+41,0	997	+22,5	1.221	+15,0	1.405
Acconciatura	585	-22,5	453	+10,1	499	+4,0	519	+1,5	527
Vendite dirette	482	-30,0	338	+3,7	350	+0,5	352	-0,5	350
Erboristeria	447	-26,0	331	+12,1	371	+1,0	374	+1,5	380
Saloni di bellezza	237	-29,0	168	+10,7	186	+4,5	195	+1,3	197
TOTALE	10.824	-9,6	9.789	+7,1	10.486	+4,1	10.912	+3,2	11.259

Elaborazione Centro Studi e Cultura d'Impresa. Valori in milioni di euro e variazioni percentuali anno su anno

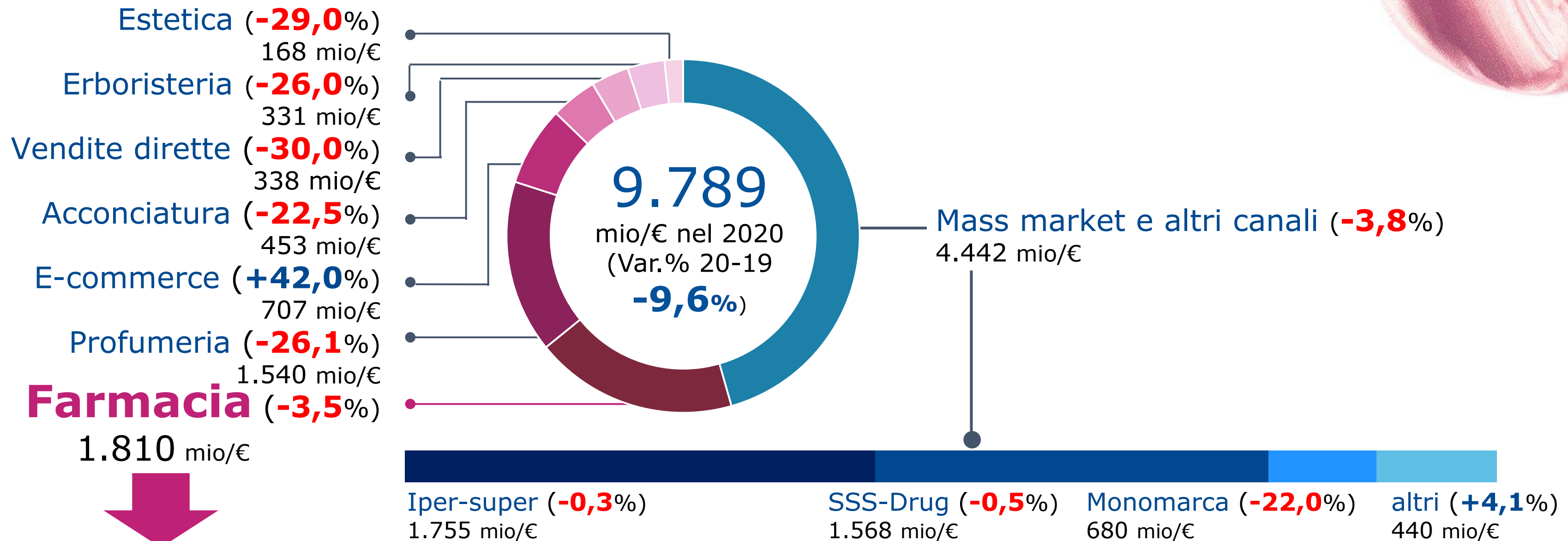
Il mercato cosmetico in Italia: primo semestre 2020 e 2021 a confronto



28/07/2021

Comprendono vendite porta a porta e per corrispondenza. Elaborazione Centro Studi.
Valori in milioni di euro e variazioni percentuali primo semestre '20-'19 e primo semestre '21-'20

Il mercato cosmetico in Italia nel 2020



Elaborazione Centro Studi. Valori in milioni di euro e variazioni percentuali '20-'19

Primo semestre 2021 dei cosmetici in farmacia

	1° SEMESTRE '20	RIPARTIZIONE % 1° SEMESTRE '20	1° SEMESTRE '21	RIPARTIZIONE % 1° SEMESTRE '21	VAR. % 1° SEMESTRE '21-'20
PRODOTTI PER IL VISO	231,8	28,5	265,7	30,4	+14,6
PRODOTTI PER IL CORPO	208,8	25,7	241,3	27,6	+15,6
IGIENE CORPO	126,2	15,5	132,4	15,1	+5,0
CAPELLI E CUOIO CAPELLUTO	83,9	10,3	71,5	8,2	-14,9
IGIENE BAMBINI	37,9	4,7	35,8	4,1	-5,6
IGIENE BOCCA	36,3	4,5	37,0	4,2	+1,7
PRODOTTI PER LE MANI	21,4	2,6	23,4	2,7	+9,4
TRUCCO VISO	21,3	2,6	19,4	2,2	-8,7
PRODOTTI PER LE LABBRA	20,3	2,5	17,4	2,0	-14,3
TRUCCO OCCHI	11,4	1,4	14,8	1,7	+29,6
PROFUMERIA	10,2	1,3	11,8	1,3	+15,3
PRODOTTI LINEA MASCHILE	3,7	0,5	3,6	0,4	-3,0
COFANETTI TRUCCO	0,1	0,0	0,2	0,0	+42,6
MERCATO COSMETICO IN FARMACIA	813,5	100,0	874,3	100,0	+6,3



Elaborazione Centro Studi su dati IQVIA. Valori in milioni di euro e variazioni percentuali '21-'20

La specializzazione della farmacia nel 2020

	TOTALE MERCATO	FARMACIA
Cura viso	16,8%	29,4%
Cura corpo	15,9%	22,9%
Igiene corpo	13,5%	15,2%
Cura Capelli	12,7%	10,7%
Profumeria alcolica	10,8%	0,9%
Igiene bocca	8,1%	7,5%
Trucco occhi	5,0%	1,6%
Trucco viso	4,7%	2,2%
Labbra	3,5%	2,6%
Prodotti dermici bambini	3,2%	4,2%
Cura mani	2,4%	2,3%
Linea maschile	1,6%	0,5%
Confezioni regalo	1,2%	0,0%
Cofanetti trucco	0,5%	0,0%
Totale (in milioni di euro)	8.123	1.810



La competitività del Made in Italy

Import ed export cosmetico
a confronto

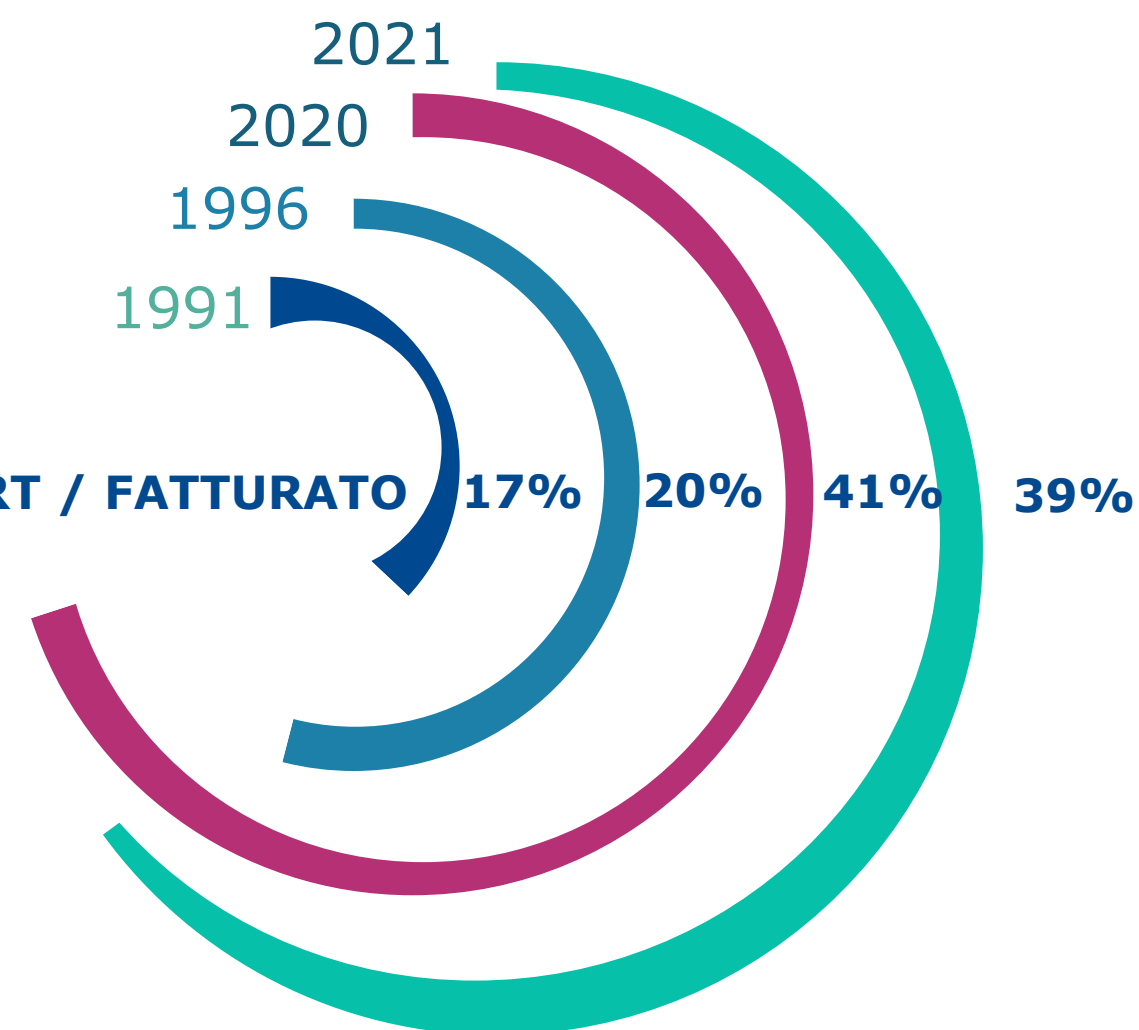
export

import










bilancia commerciale

1991	1996	2019	2020
287	856	4.985	4.154
494	725	2.209	1.847
-207	131	2.776	2.307

RAPPORTO EXPORT / FATTURATO

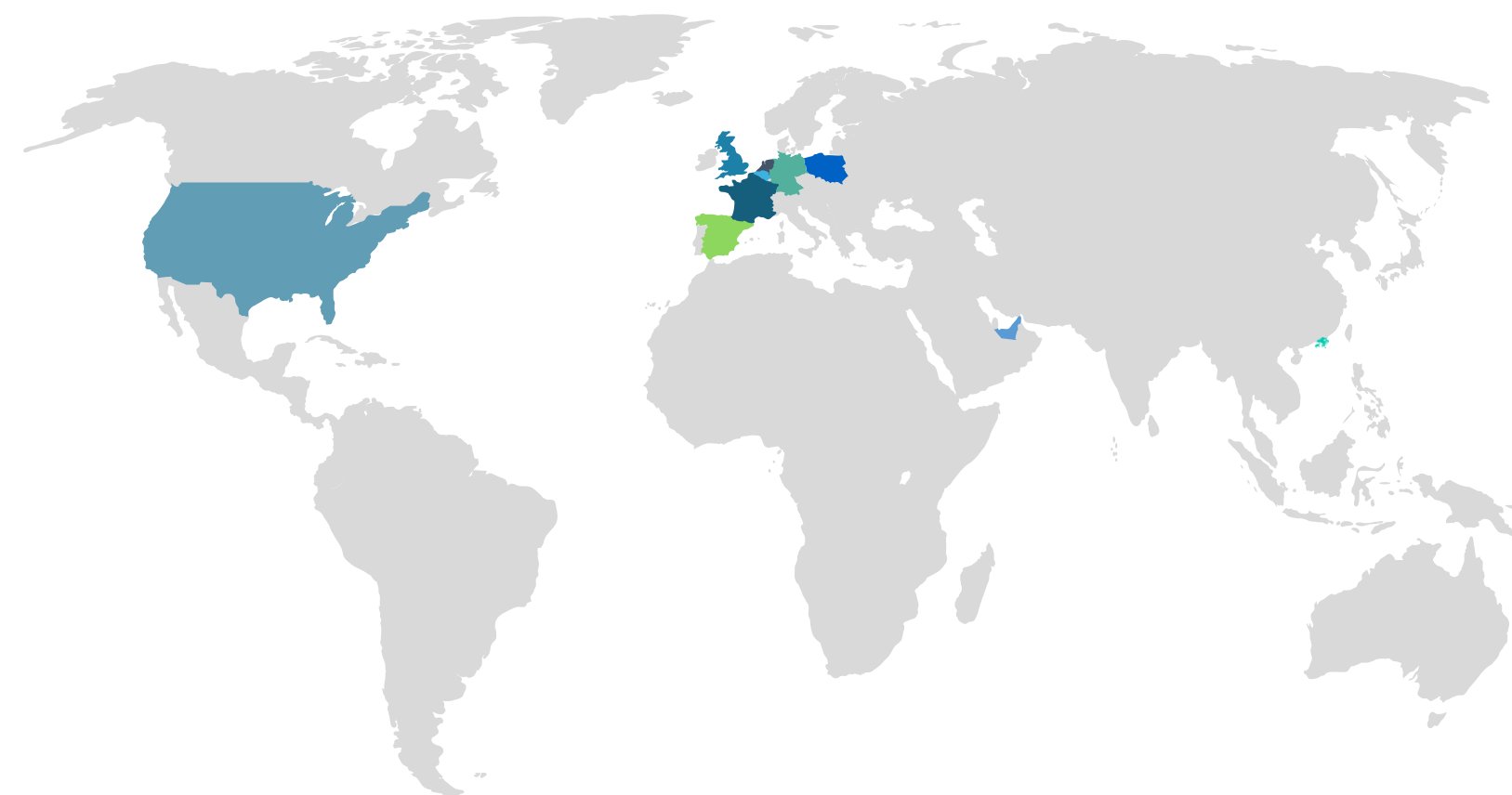
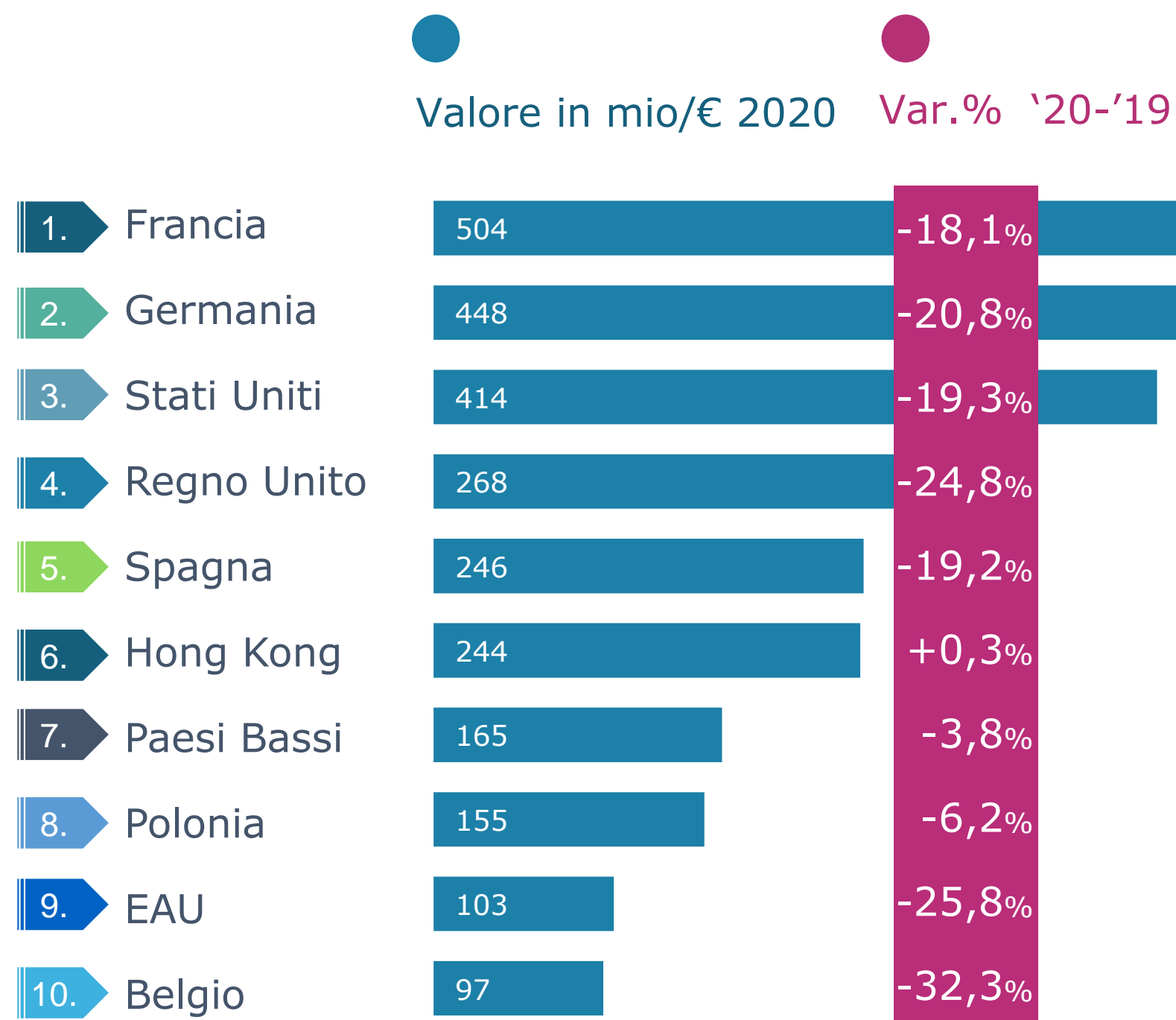


I principali settori del Made in Italy

		EXPORT		BILANCIA COMMERCIALE	
		Valore 2020	Var.% '20-'19	Valore 2020	Differenza saldo '20-19
	Abbigliamento moda	17.971	-16,8%	5.332	-1.599
	Mobili	8.897	-14,4%	6.966	-892
	Vino	6.285	-2,3%	5.984	-114
	Cosmetica	4.154	-16,7%	2.307	-468
	Pasta	3.119	+15,5%	3.019	408
	Occhiali	2.807	-26,0%	1.942	-694
	Barche e yacht	2.016	-7,7%	1.789	-100
	Moto	1.405	+1,0%	464	88
	Elicotteri	213	-23,3%	123	-10

Elaborazione Centro Studi e Cultura d'Impresa su base dati Istat. Valori in milioni di euro e variazioni percentuali 2020-19.

Export cosmetico italiano nel mondo nel 2020: top ten



Export cosmetico italiano nel mondo tra il 2019 e il 2020 per categorie cosmetiche

	Valore 2019 e var.% 19-18	2020 e var.% 20-19
Profumeria alcolica	1.173 (+3,2%)	913 (-22,1%)
Prodotti per il corpo	1.038 (+3,1%)	918 (-11,5%)
Prodotti per il trucco	997 (-0,7%)	680 (-31,8%)
Prodotti per capelli	996 (+4,1%)	917 (-7,9%)
Igiene personale	377 (-15,9%)	314 (-16,7%)
Igiene orale	227 (+6,4%)	237 (+4,3%)
Prodotti per l'uomo	41 (-8,2%)	33 (-19,2%)
<i>Altri prodotti</i>	136 (+0,6%)	142 (+4,1%)
TOTALE	4.985 (+0,8%)	4.154 (-16,7%)



Lo "skinimalism" come nuova leva competitiva



In questo ultimo anno, la routine dei consumatori si è spostata tra le mura domestiche, creando profondi mutamenti nell'approccio ai cosmetici.

La cura di sé e il benessere hanno superato l'aspetto estetico. I brand legati al make-up dovranno cercare l'ibridazione con i concetti di **minimalismo** e di **idratazione**, cioè i claim più affini alla cura pelle.

Il desiderio di tornare alla normalità funzionale ed esperienziale

55%

Voglio **provare** i prodotti di persona

36%

In negozio ho modo di **verificare** il prodotto

34%

Mi piace girare in negozio alla **ricerca** di qualcosa di nuovo

23%

Preferisco una consulenza personalizzata

22%

Mi piace ricevere i campioni di prova

15%

Più facile orientarsi e confrontare prodotti e offerte

14%

L'acquisto è anche svago e questo aspetto si perde nell'online

12%

Non mi fido dell'online

L'impatto del cosmetico

- Recentissimi studi e rilevazioni confermano il **ruolo dei cosmetici** all'interno del più allargato concetto di **benessere** della persona.
- C'è un legame molto stretto tra il cosmetico dedicato all'igiene della persona e il cosmetico che, come tutto il make-up, esprime una **valenza psicologica**, come **stimolo** al benessere e alla **positività** del consumatore.
- È evidente l'**impatto positivo** sui **comportamenti d'acquisto**.

Il panorama degli influencer acquisisce maggiore autonomia



Gli influencer e gli utenti dei social media acquisiscono maggiore autonomia unendosi a comunità più piccole e intime a cui è più difficile accedere.

I brand possono massimizzare il ritorno sull'investimento in CRM relativo ai costi di acquisizione dei clienti sfruttando le piattaforme per costruire conversazioni dirette con **micro-comunità** estremamente **coinvolte, genuine** e realmente **interessate**.

L'inclusività del prodotto cosmetico: la percezione in Europa

Secondo i consumatori, un brand cosmetico che vuole distinguersi dalla concorrenza ...

... crea prodotti per persone con diverse tonalità di pelle / tipi di capelli

Italia

Francia

Germania

Spagna

51%

36%

49%

57%

... mostra persone di diversi gruppi etnici nelle sue campagne pubblicitarie

26%

29%

21%

28%

... comunica messaggi positivi sull'invecchiamento

34%

24%

33%

31%

... impiega persone di diversi gruppi etnici e di identità di genere in ruoli di leadership

19%

23%

15%

19%

... rappresenta diverse identità di genere nelle sue campagne pubblicitarie

36%

21%

19%

34%

... prende una posizione politica sulle questioni che hanno un impatto sui gruppi etnici e di identità di genere

14%

18%

10%

11%

Nessuna di queste

11%

27%

29%

11%



COSMETICI A CONNOTAZIONE NATURALE E SOSTENIBILE: RISULTATI DI RICERCA

CENTRO STUDI

Ambiti di applicazione della Commissione e obiettivo di ricerca

Dalla definizione del campo di applicazione (perimetro di definizione):

- **Studi e analisi di mercato**
 - Attività di comunicazione esterna
 - Servizi agli associati

Mappatura del fenomeno dei CCN&S presso le imprese associate di Cosmetica Italia

106

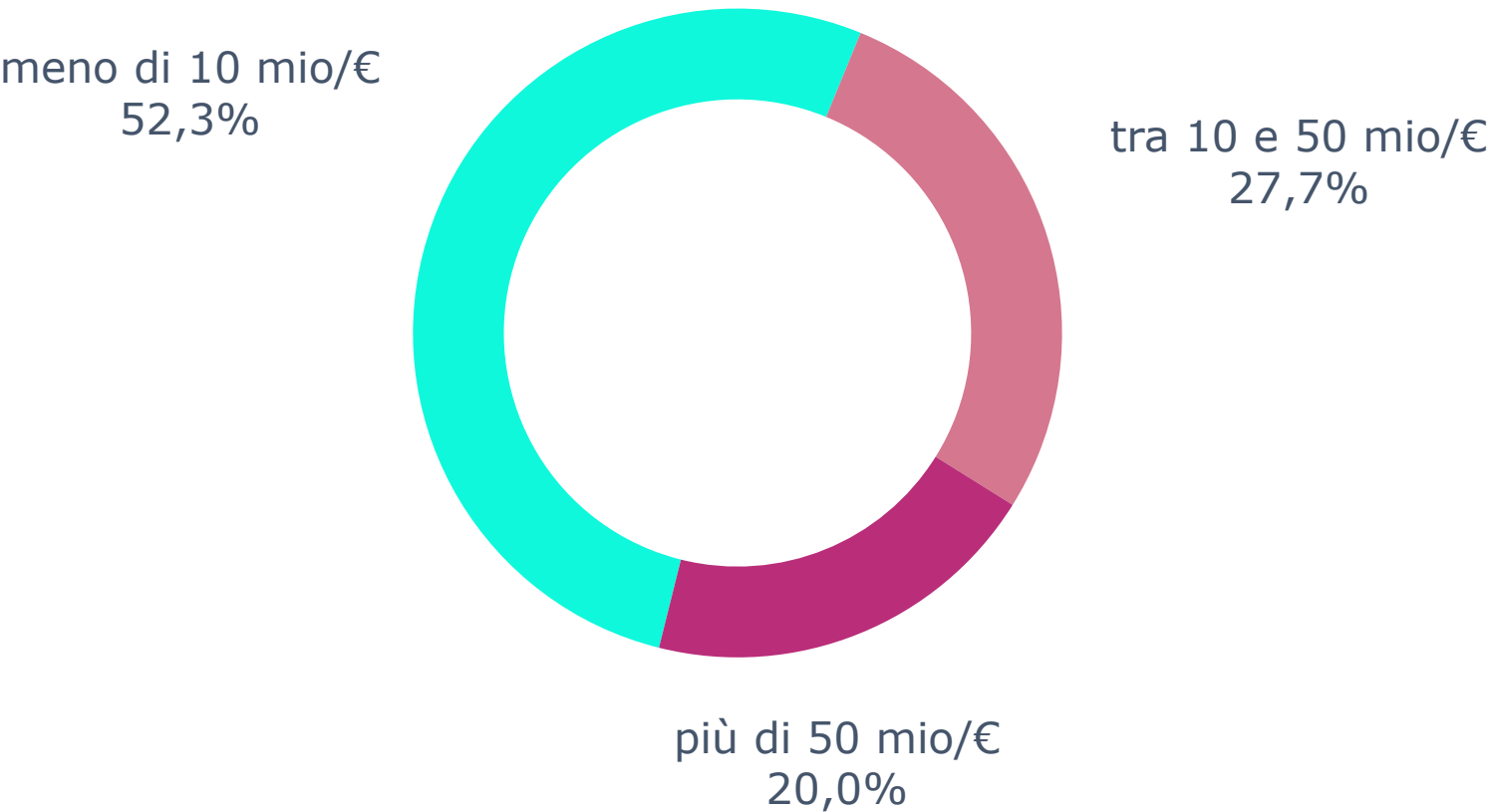
Numero delle
imprese rispondenti

7,1

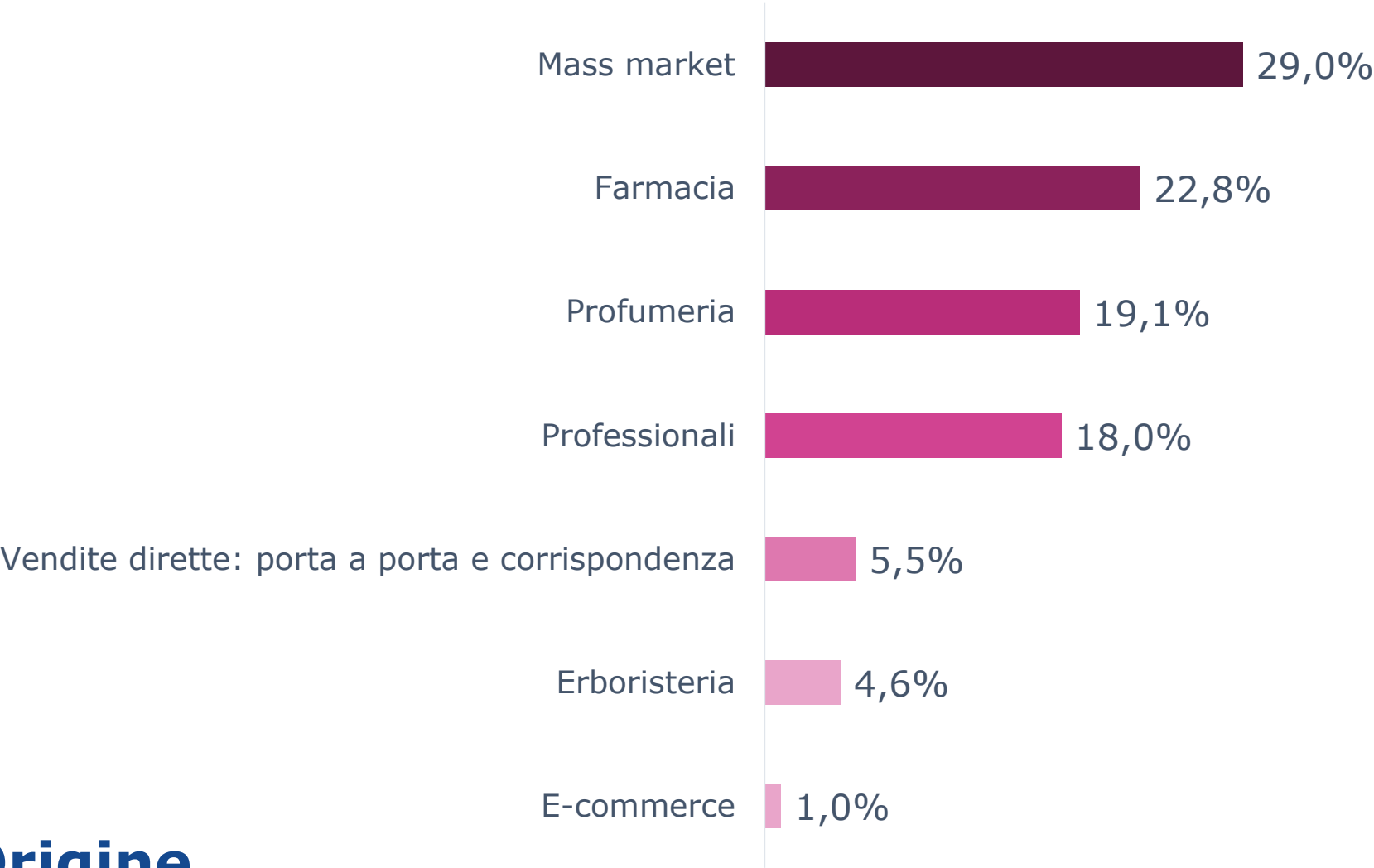
Miliardi di euro rappresentati dal fatturato (sell-in)
delle imprese rispondenti, pari al 59% del fatturato
totale industria

Struttura del campione intervistato

Classe di fatturato



Specializzazione di canale



Origine



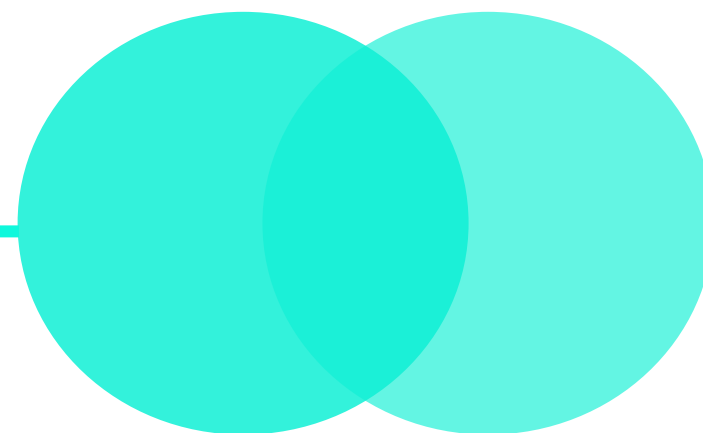
Perimetri di classificazione del cosmetico a connotazione naturale/ biologico e sostenibile/green (abbreviato in CCN&S)

COSMETICO A CONNOTAZIONE NATURALE / BIOLOGICO

È un prodotto che è caratterizzato da elementi grafici o testuali (claim) che ne comunicano la connotazione naturale/biologica (richiamo al mondo vegetale, minerale o animale), in linea con la sua composizione formulativa.

Inoltre, il cosmetico a connotazione naturale/biologica può comunicare la:

- conformità allo standard internazionale ISO 16128
- certificazione naturale/biologico secondo il protocollo di un organismo privato specializzato



SOSTENIBILITÀ / GREEN

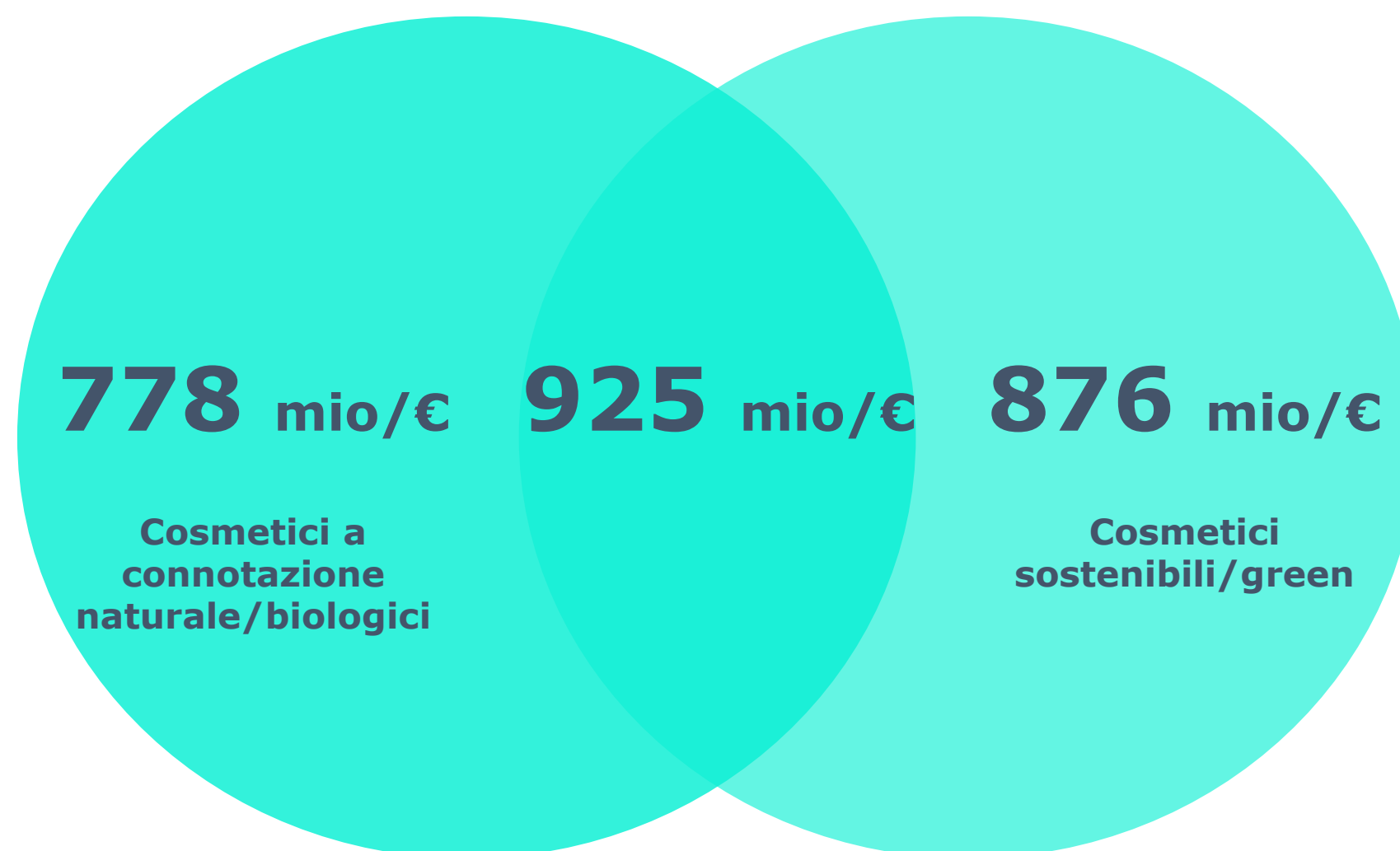
È un prodotto che comunica elementi legati alla sostenibilità ambientale in termini (esemplificativi) di:

- processi produttivi (emissione CO2, riduzione utilizzo dell'acqua, gestione rifiuti, risparmio energetico, ...)
- caratteristiche dell'imballaggio (riduzione materiale, packaging riciclato, riciclabile, biodegradabile, ...)
- gestione della filiera (approvvigionamento materie prime, trasporto, logistica distribuzione)
- impronta ambientale (PEF, LCA, ...)
- certificazione di prodotto (ecolabel, Nordic Swan, Blue Angel)
- certificazione corporate (ISO 14001, B Corp, ...)
- Relazione del bilancio di sostenibilità
- Premi/riconoscimenti internazionali
- Altre forme di sostenibilità ambientale

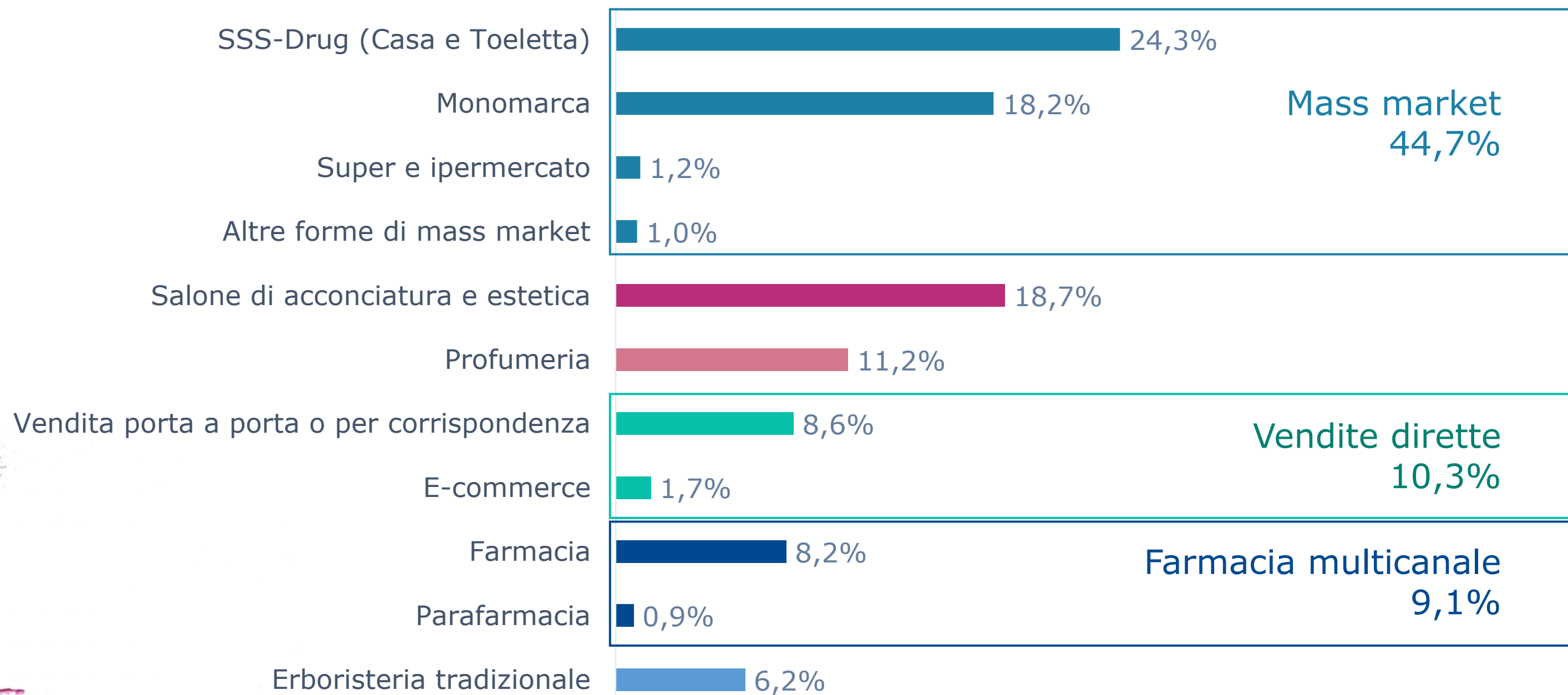
Il valore di sell-in dei CCN&S in Italia

Il valore dei CCN&S è pari a **1.654** milioni di euro.

Il valore dei **solli cosmetici a connotazione naturale/biologici** è di **778** milioni di euro, mentre il valore dei **solli cosmetici sostenibili/green** è di **876** milioni di euro. La **sovrapposizione dei due insiemi**, ovvero delle imprese che adottano processi o producono cosmetici legati alla sostenibilità e producono cosmetici a connotazione naturale/biologici, è pari a **925** milioni di euro.



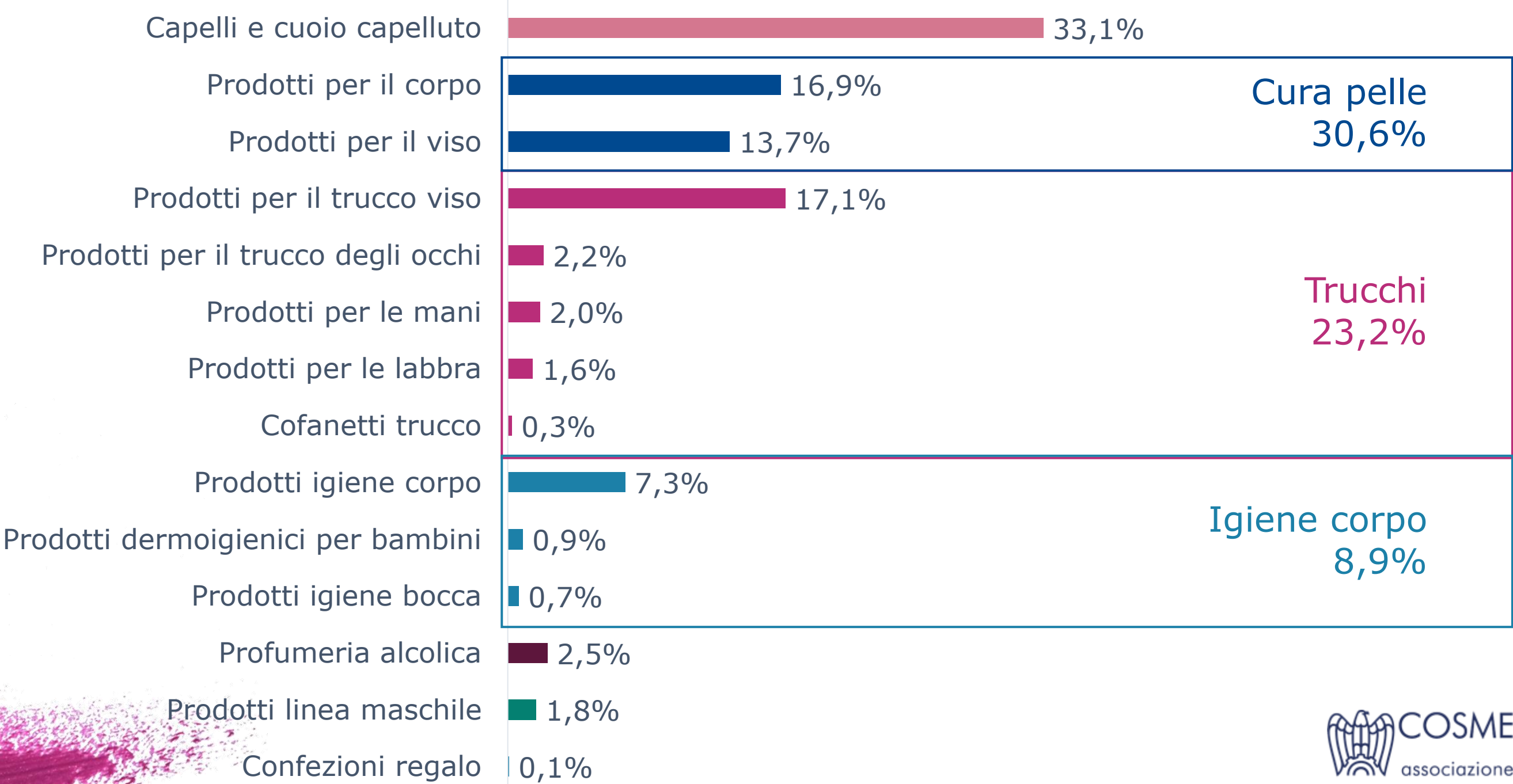
Canalizzazione del fatturato generato dai CCN&S



Canalizzazione del fatturato generato dai CCN&S: split per i due insiemi

		Connotazione naturale/biologico	Sostenibile/green
SSS-Drug (Casa e Toeletta)	24,3%	16,3%	31,7%
Monomarca	18,2%	24,7%	12,1%
Super e ipermercato	1,2%	1,6%	0,8%
Altre forme di mass market	1,0%	1,2%	0,9%
Salone di acconciatura e estetica	18,7%	18,8%	18,7%
Profumeria	11,2%	4,2%	17,6%
Vendita porta a porta o per corrispondenza	8,6%	17,6%	0,1%
E-commerce	1,7%	2,3%	1,1%
Farmacia	8,2%	5,8%	10,5%
Parafarmacia	0,9%	0,9%	0,8%
Erboristeria tradizionale	6,2%	6,5%	5,9%

Ripartizione per famiglie di prodotto del fatturato generato dai CCN&S



Ripartizione per famiglie di prodotto del fatturato generato dai CCN&S: split per i due insiemi

		Connotazione naturale/biologico	Sostenibile/green
Capelli e cuoio capelluto	33,1%	36,4%	28,2%
Prodotti per il corpo	16,9%	20,7%	11,2%
Prodotti per il viso	13,7%	15,6%	11,0%
Prodotti per il trucco viso	17,1%	9,8%	27,9%
Prodotti per il trucco degli occhi	2,2%	2,5%	1,8%
Prodotti per le mani	2,0%	1,7%	2,5%
Prodotti per le labbra	1,6%	1,2%	2,0%
Cofanetti trucco	0,3%	-	0,6%
Prodotti igiene corpo	7,3%	6,9%	7,8%
Prodotti dermoigienici per bambini	0,9%	0,9%	1,0%
Prodotti igiene bocca	0,7%	0,1%	1,5%
Profumeria alcolica	2,5%	2,8%	2,0%
Prodotti linea maschile	1,8%	1,3%	2,4%
Confezioni regalo	0,1%	0,1%	0,1%

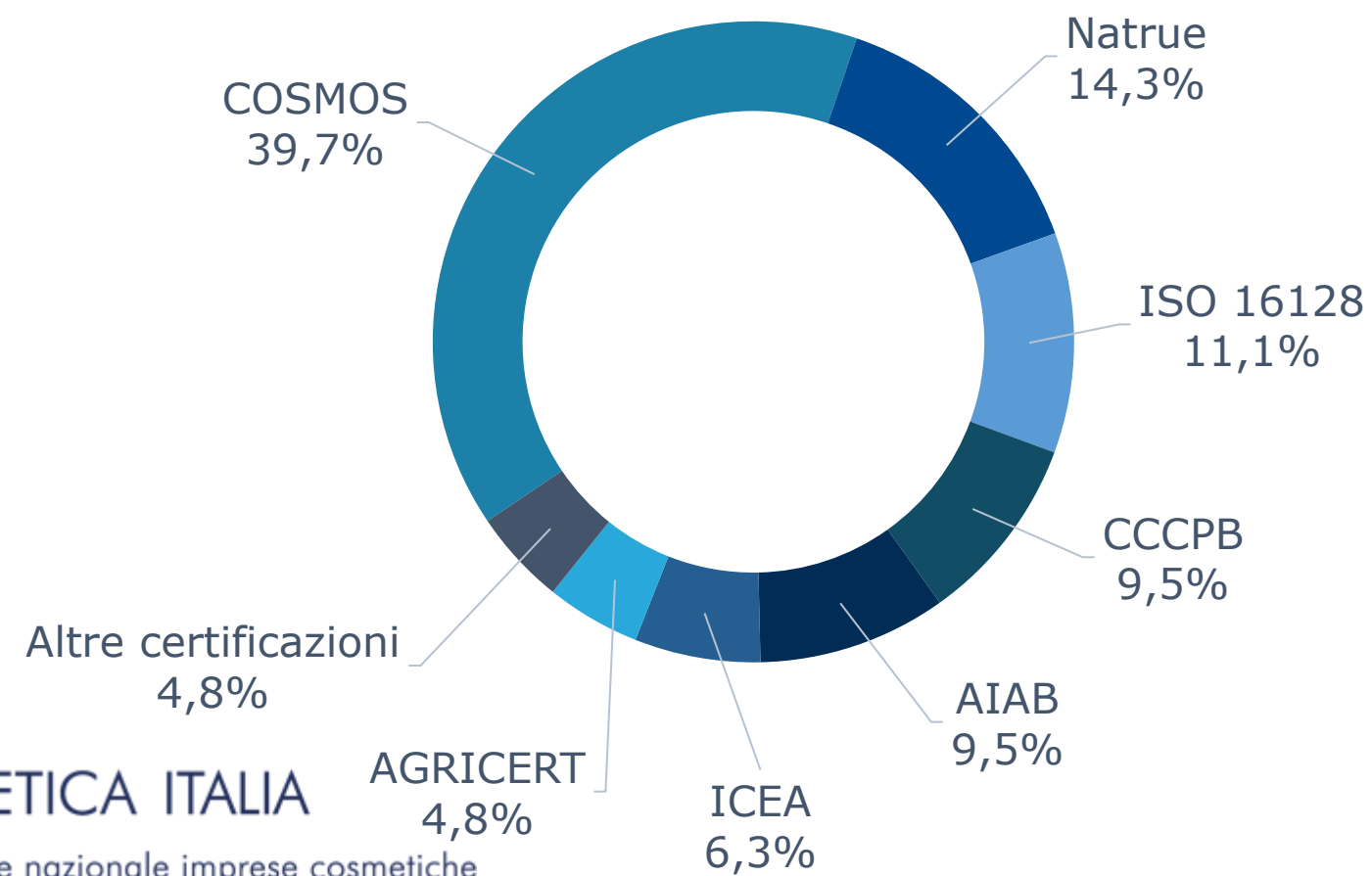
Il valore di sell-in dei CCN&S in Italia provvisti di una certificazione/verifica di conformità – le numeriche di utilizzo

Il valore dei CCN&S è pari a **1.654** milioni di euro.

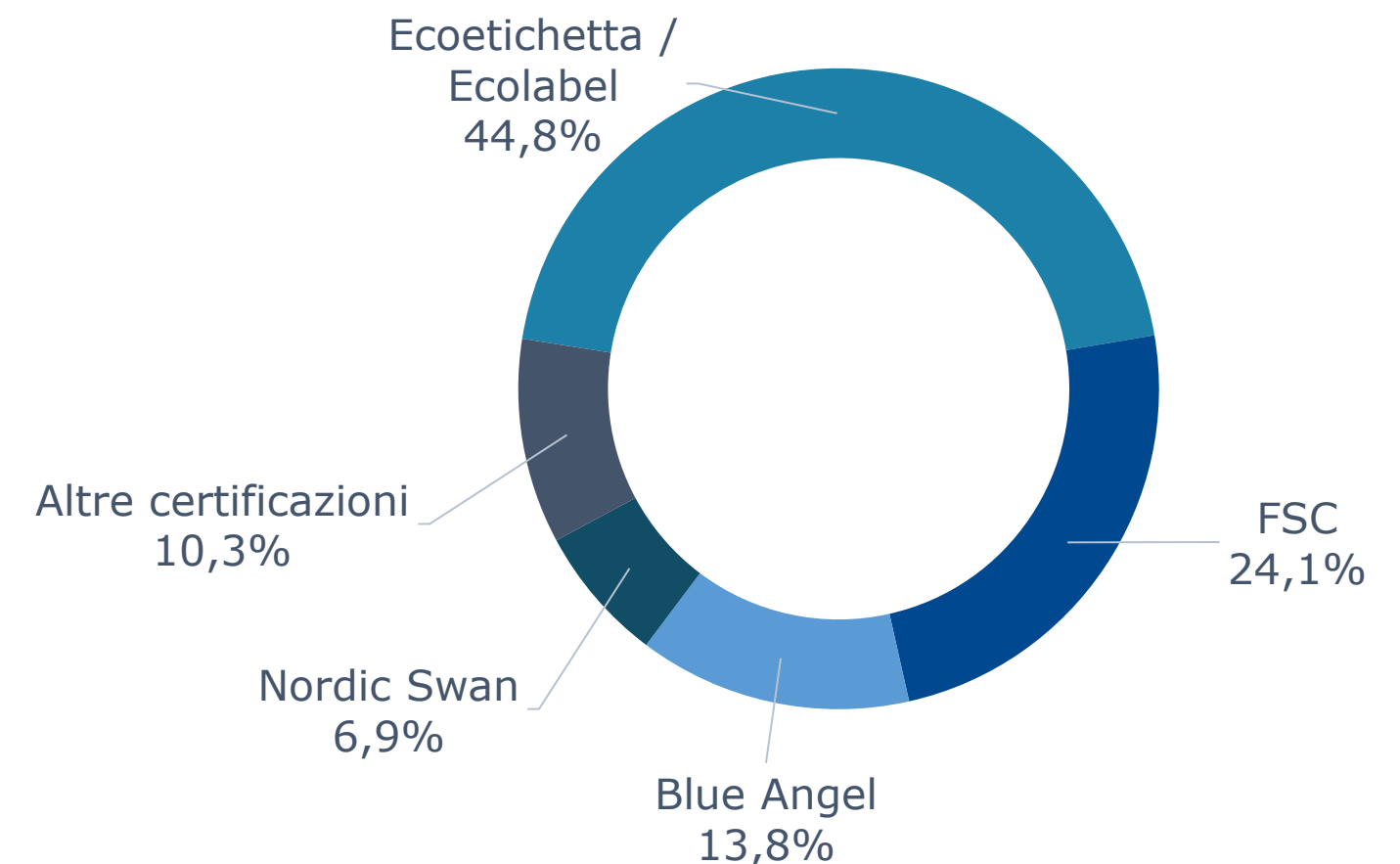
Di questi, il **34,6%** (**572** milioni di euro) ha una certificazione o verifica di conformità:

Fatto 100 la numerica di queste aziende...

Distribuzione delle certificazioni di **naturale/biologico** utilizzate (% su numerica azienda):



Distribuzione delle certificazioni di **qualità ecologica** utilizzate (% su numerica azienda):



Il valore di sell-in dei CCN&S in Italia provvisti di una certificazione/verifica di conformità – le numeriche di utilizzo

Il valore dei CCN&S è pari a **1.654** milioni di euro.

Di questi, il **34,6%** (**572** milioni di euro) ha una certificazione o verifica di conformità:

Fatto 100 la numerica di queste aziende...

Distribuzione delle principali certificazioni, attività e iniziative connesse alla **sostenibilità**
(% su numerica azienda):

CERTIFICAZIONE SISTEMA DI GESTIONE AMBIENTALE

28,8%

REPORTISTICA DI SOSTENIBILITÀ

13,6%

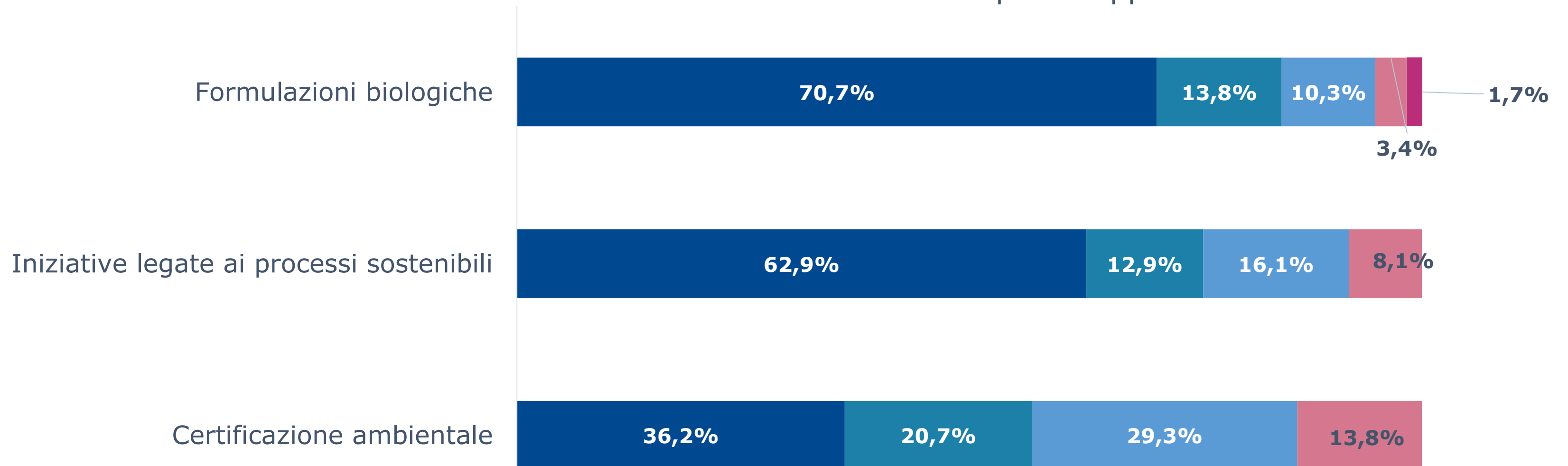
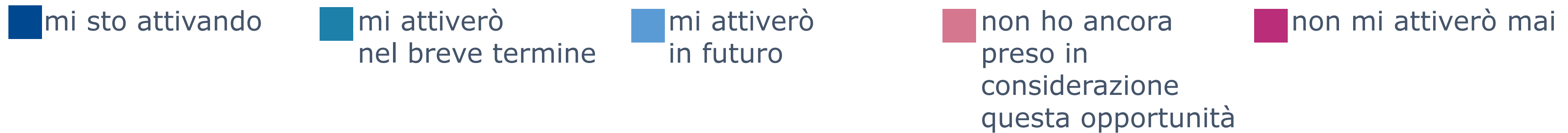
IMPRONTA AMBIENTALE (LCA E PEF)

12,2%

CERTIFICAZIONE CORPORATE B CORP

3,0%

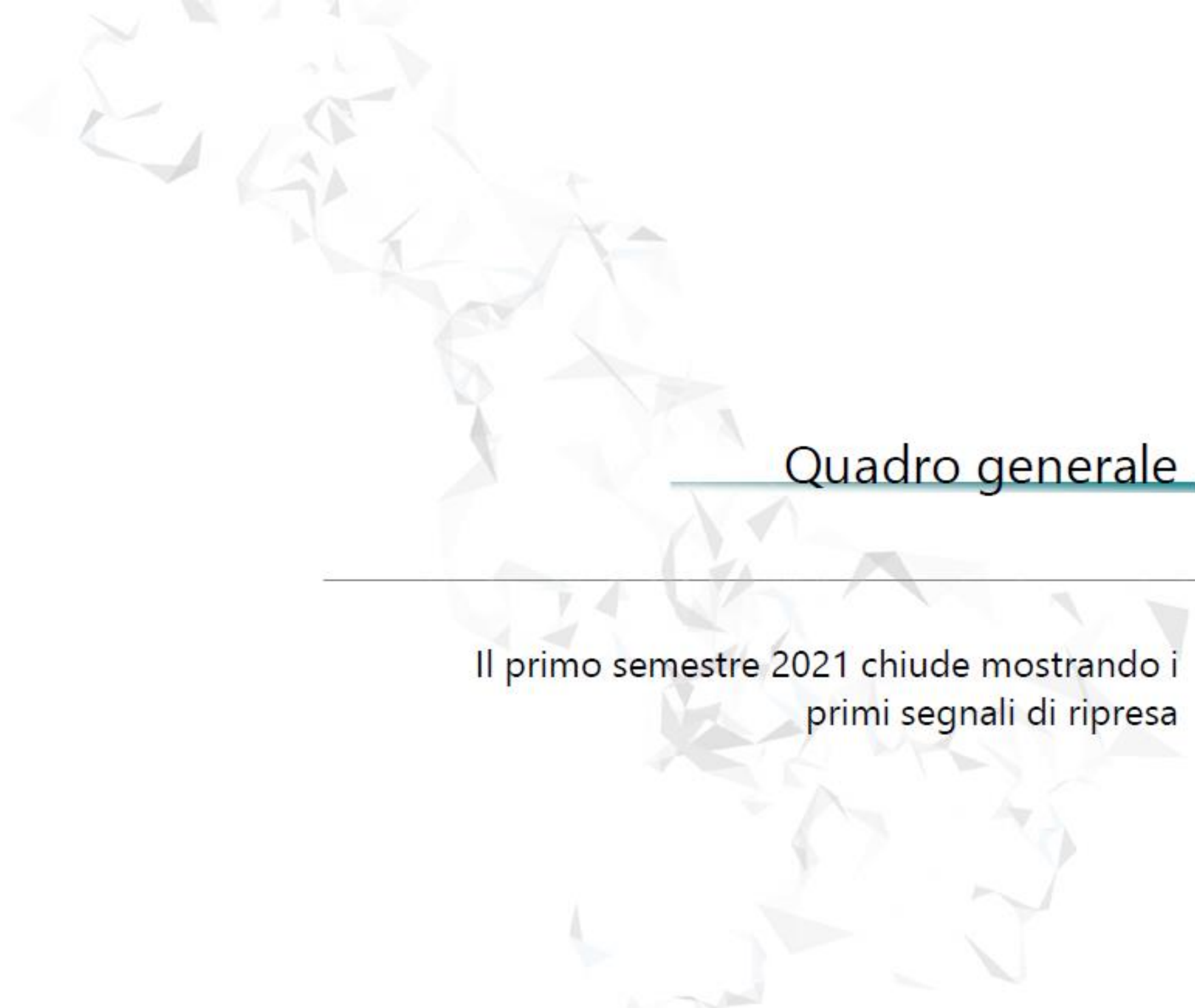
Atteggiamento nei confronti delle opportunità strategiche di investimento





DERMOCOSMETICA IN FARMACIA PROTAGONISTA DELLA RIPARTENZA

NEW LINE



Quadro generale

Il primo semestre 2021 chiude mostrando i
primi segnali di ripresa

Quadro generale

Progressivo giugno 2021 – Canale Farmacia Italia (fatturato Mio€, confezioni Mio)

Segnali di recupero dopo un primo trimestre molto negativo, si invertono i trend tra fatturato e volumi grazie ad un *product mix* più simile al periodo pre-pandemia



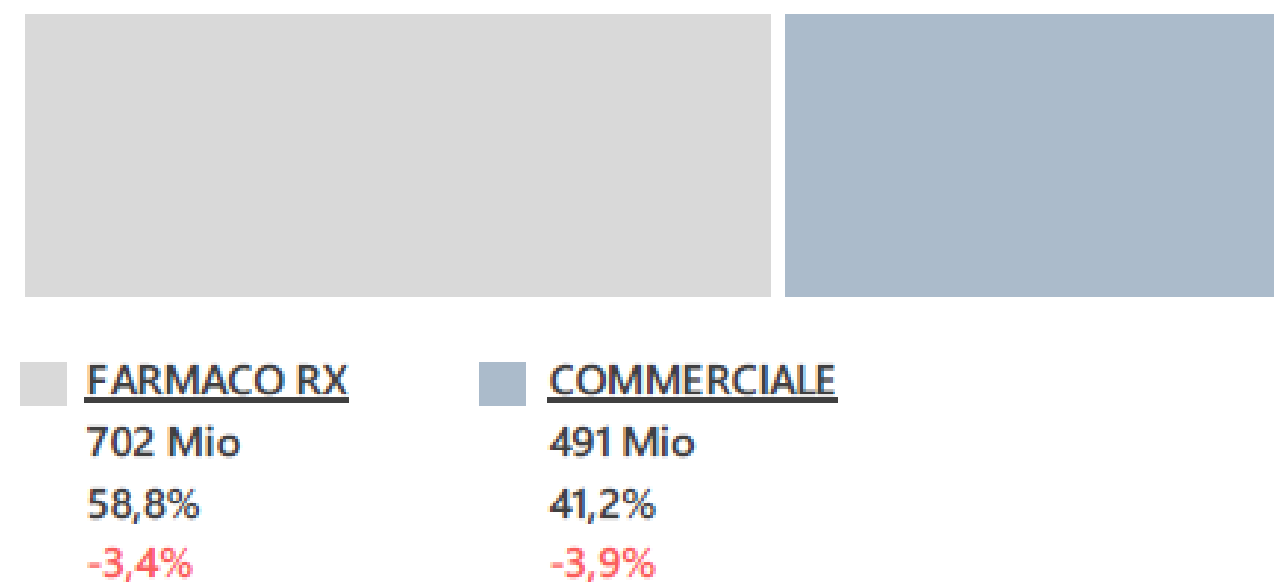
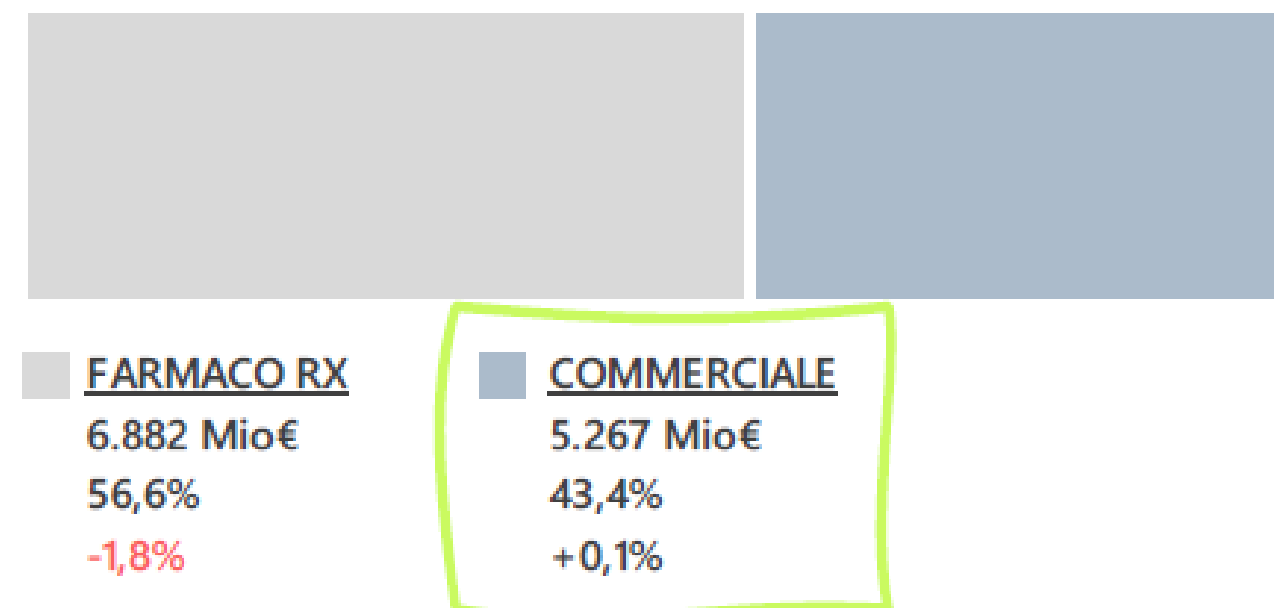
12.149 Mio€
Fatturato YTD

della Farmacia
italiana



1.193 Mio
Confezioni YTD

totali vendute
nella Farmacia
italiana



Area Commerciale

Progressivo giugno 2021 – Canale Farmacia Italia (fatturato Mio€, confezioni Mio)

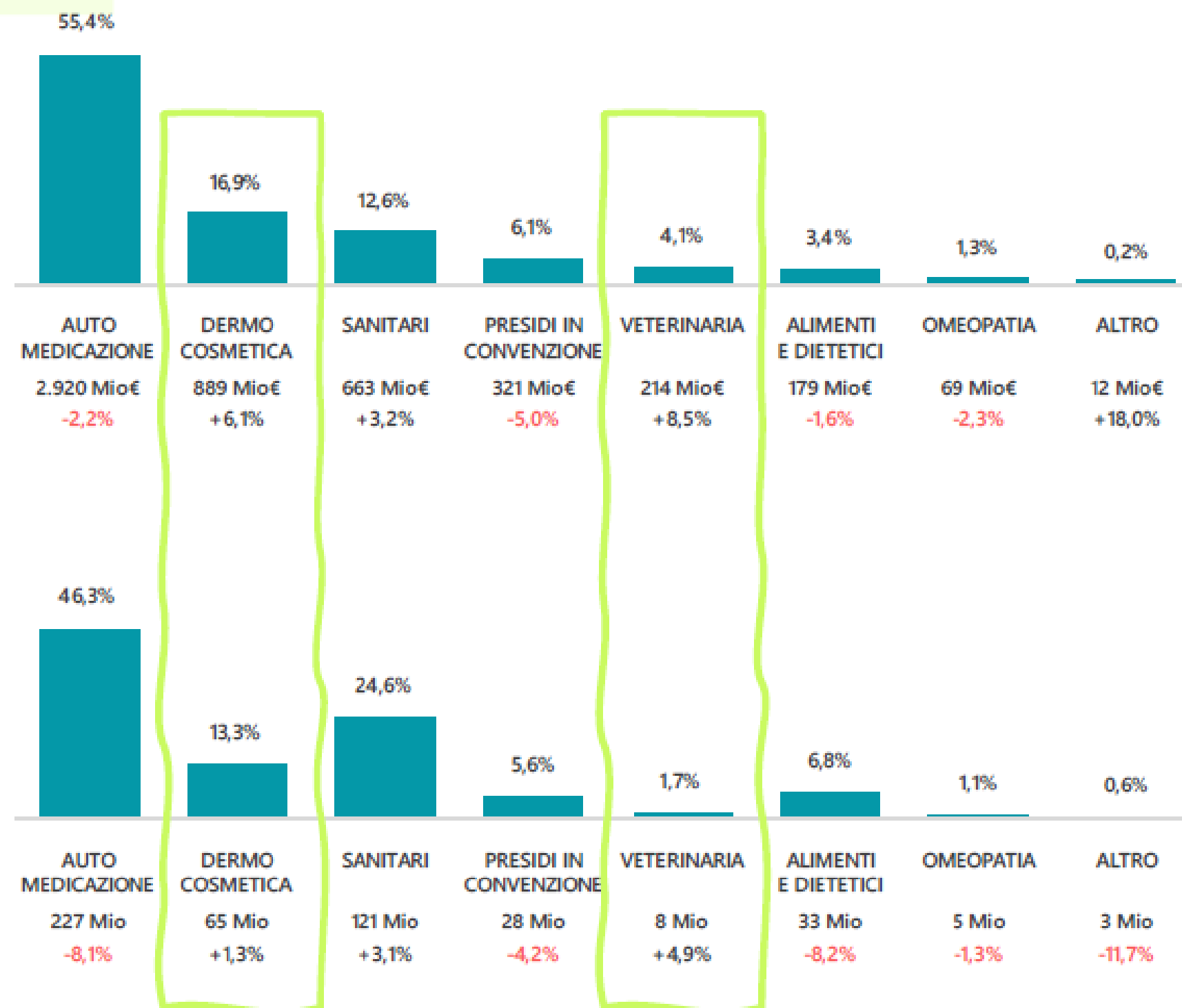
La Dermocosmetica, fortemente penalizzata durante i diversi *lockdown*, traina il recupero dell'Area Commerciale, Veterinaria in forte crescita, si iniziano ad assestare gli acquisti dei Sanitari

+0,1%

5.267 Mio€
Fatturato YTD
Commerciale nella
Farmacia italiana

-3,9%

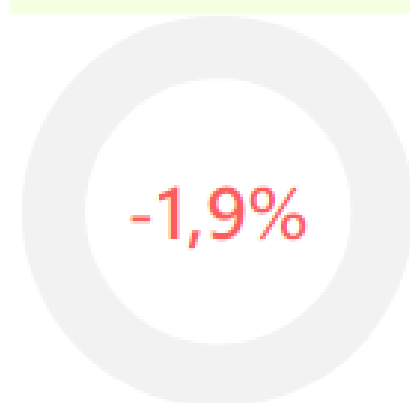
491 Mio
Confezioni YTD
totali vendute
Commerciale nella
Farmacia italiana



Ingressi e Scontrino medio

Progressivo giugno 2021 – Canale Farmacia Italia (fatturato Mio€, confezioni Mio)

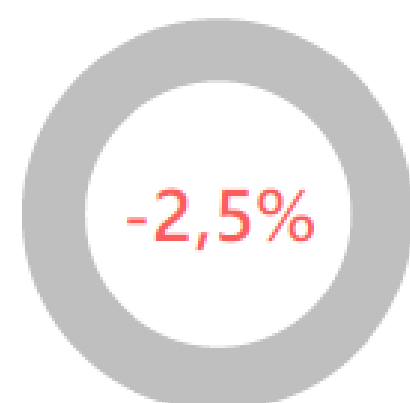
La fine del *lockdown* e delle restrizioni porta, con giugno, ad un netto ritorno al negozio fisico: gli ingressi medi giornalieri si avvicinano ai valori del 2019



176,8
Scontrini
giorno

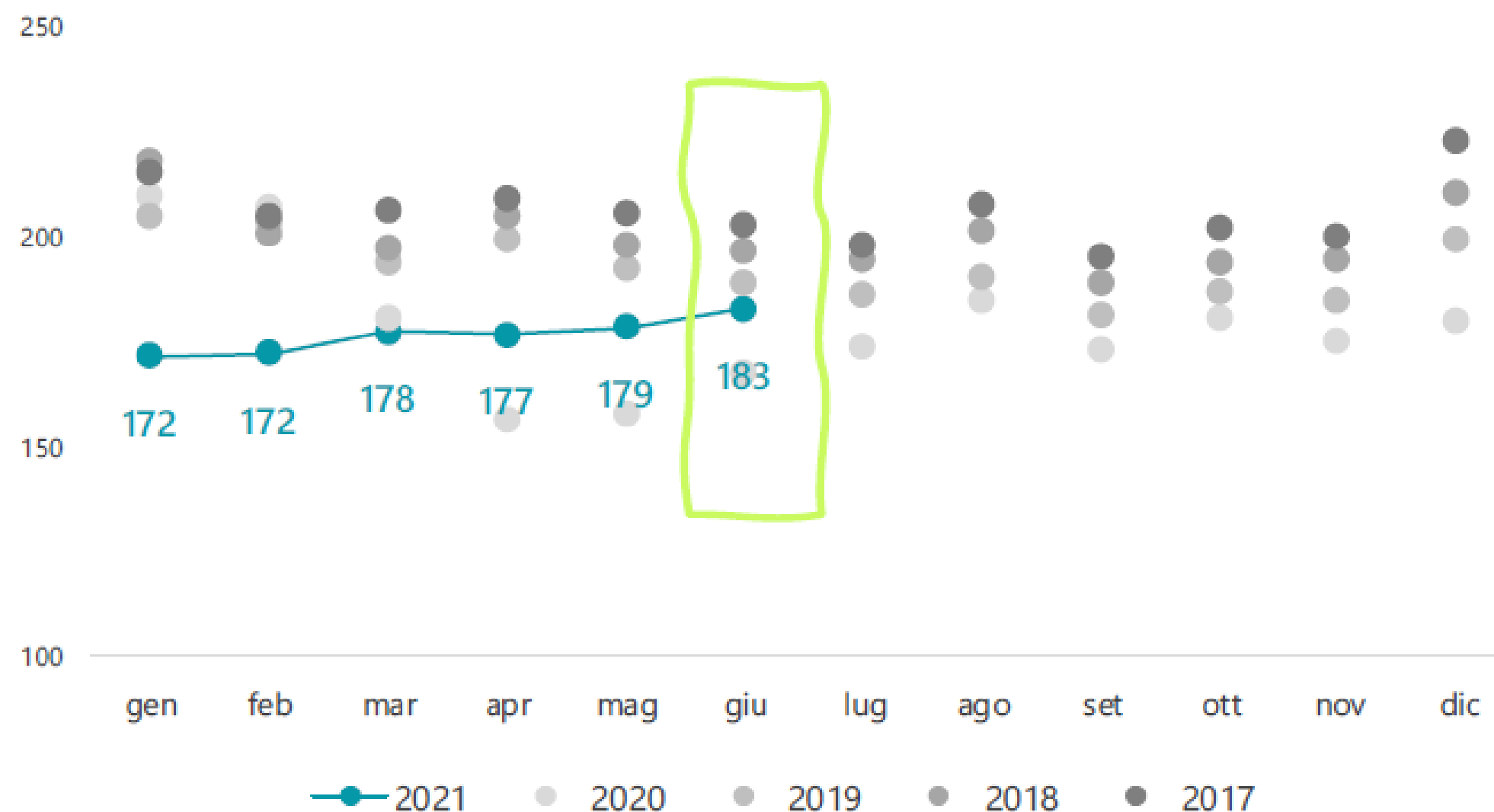


27,38
€ medi
per scontrino



2,68
pezzi medi
per scontrino

Ingressi medi **giornalieri** per Farmacia



Focus sulla Dermocosmetica

A partire da marzo gli acquisti nel canale fisico sono ripartiti in modo significativo e in misura maggiore rispetto agli altri comparti

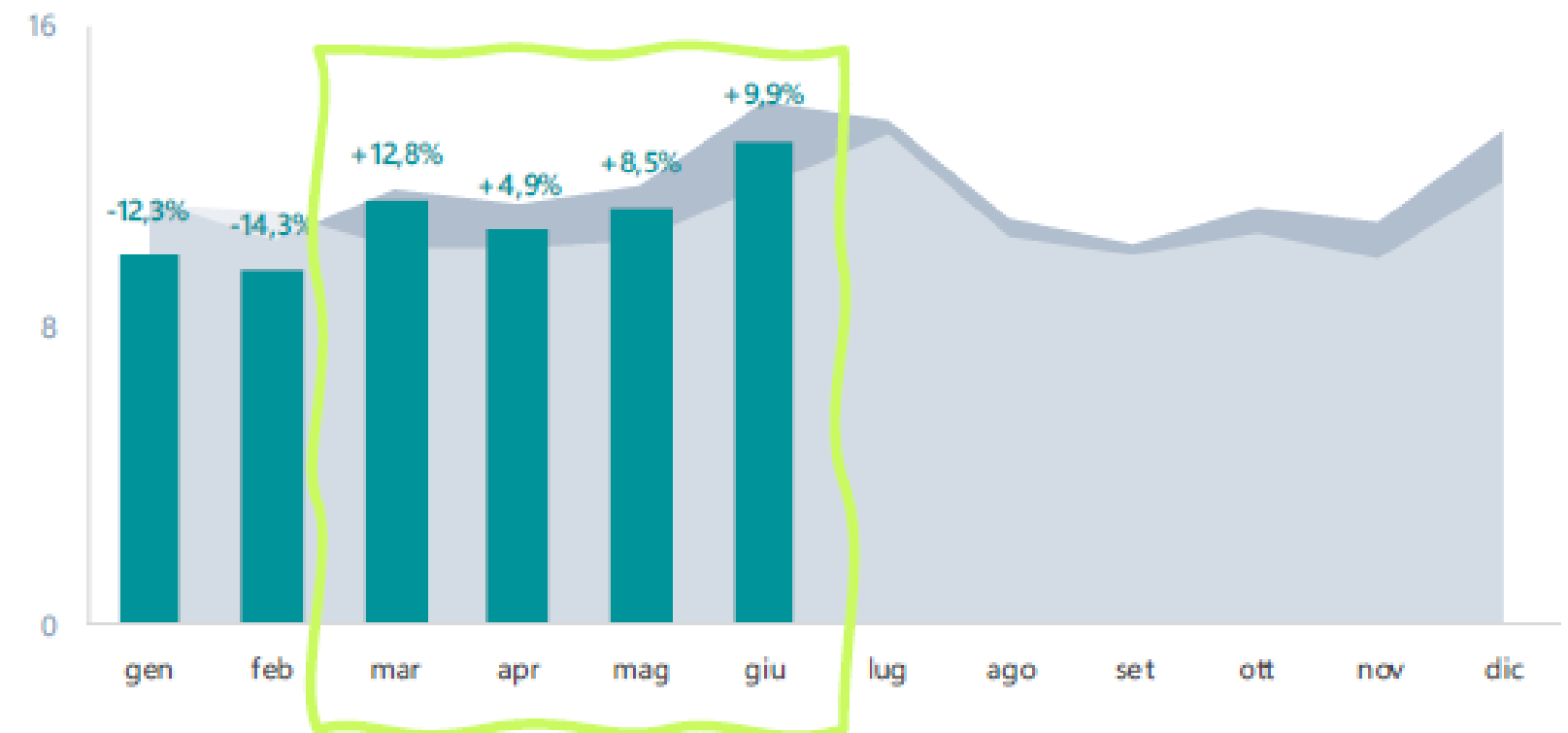
YTD
vs 2020

Fatturato +6,1%
Confezioni +1,3%

YTD
vs 2019

Fatturato -3,5%
Confezioni -6,9%

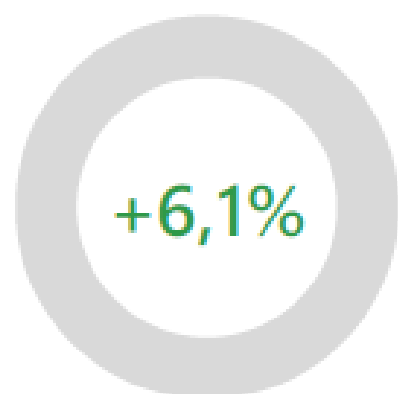
Vendite in confezioni (Mio) 2019, 2020, 2021 (trend vs 2020)



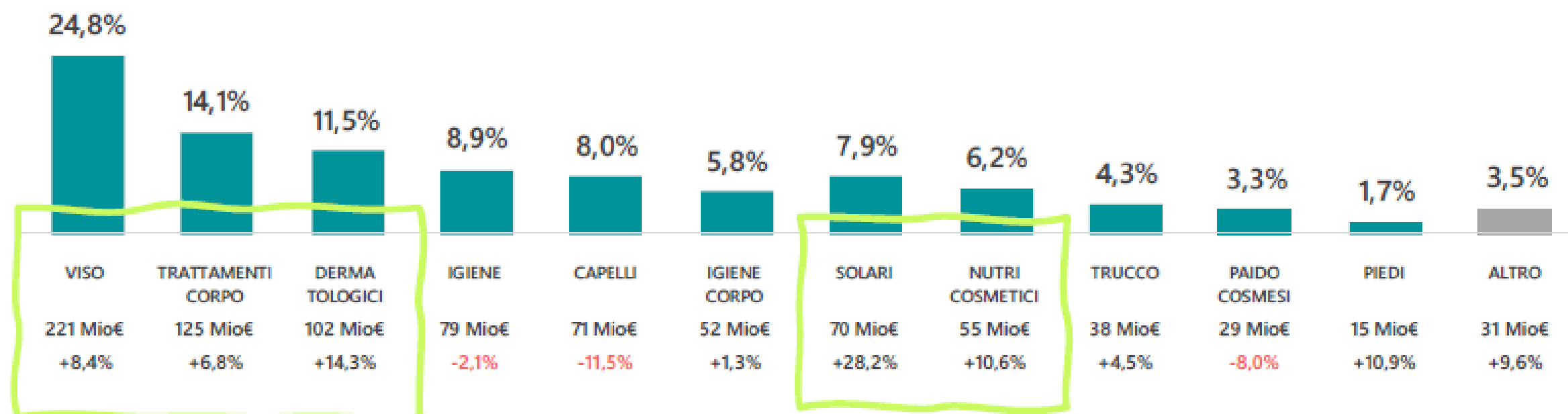
Le vendite a confezioni sono un buon indicatore dell'andamento della domanda di prodotti cosmetici nei mesi: il grafico mostra una significativa ripresa sin da marzo, in anticipo rispetto agli altri mercati

Dermocosmetica: principali segmenti

Progressivo giugno 2021 – Canale Farmacia Italia (fatturato Mio€, confezioni Mio)



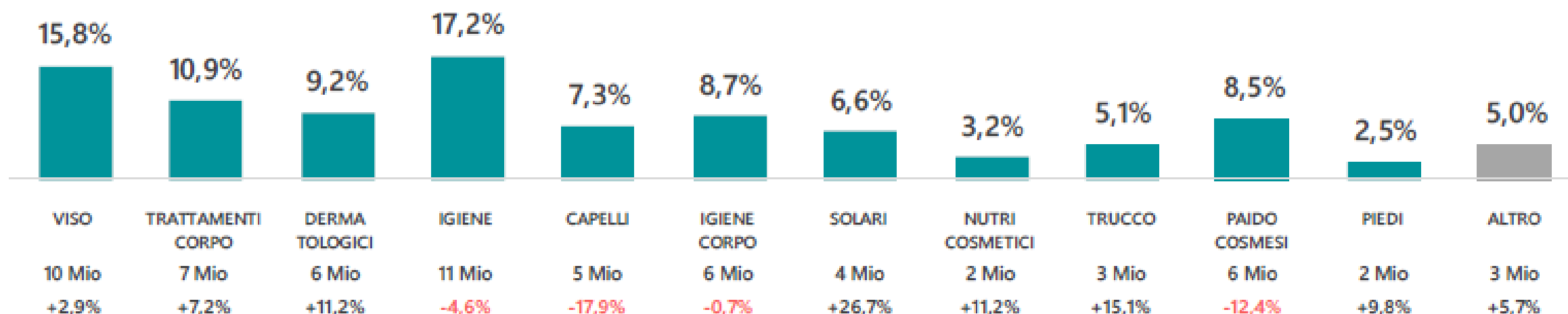
889 Mio€
Fatturato YTD



VISO	TRATTAMENTI CORPO	DERMATOLOGICI	IGIENE	CAPELLI	IGIENE CORPO	SOLARI	NUTRI COSMETICI	TRUCCO	PAID COSMESI	PIEDI	ALTRO
221 Mio€	125 Mio€	102 Mio€	79 Mio€	71 Mio€	52 Mio€	70 Mio€	55 Mio€	38 Mio€	29 Mio€	15 Mio€	31 Mio€
+8,4%	+6,8%	+14,3%	-2,1%	-11,5%	+1,3%	+28,2%	+10,6%	+4,5%	-8,0%	+10,9%	+9,6%



65 Mio
Confezioni YTD



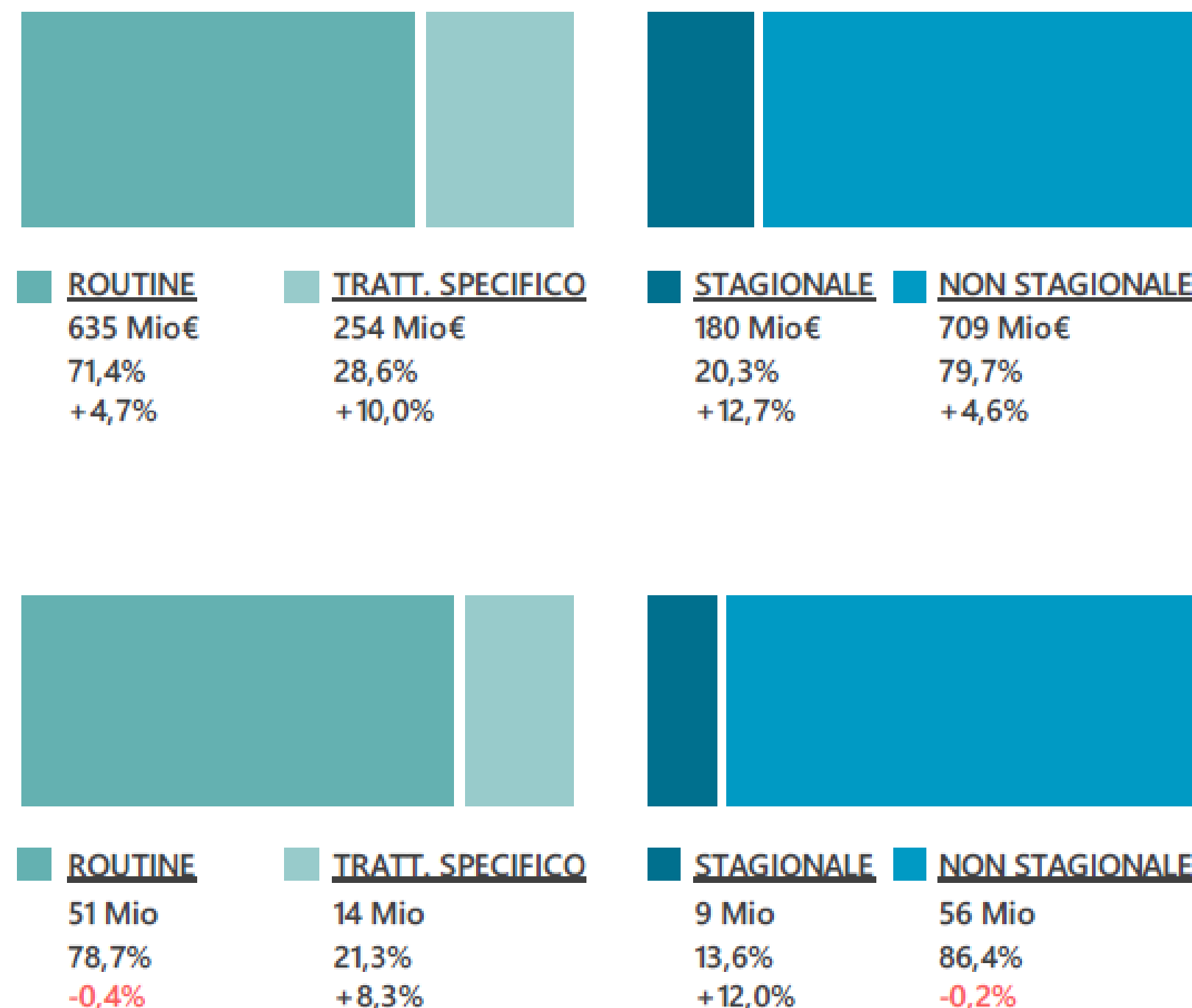
VISO	TRATTAMENTI CORPO	DERMATOLOGICI	IGIENE	CAPELLI	IGIENE CORPO	SOLARI	NUTRI COSMETICI	TRUCCO	PAID COSMESI	PIEDI	ALTRO
10 Mio	7 Mio	6 Mio	11 Mio	5 Mio	6 Mio	4 Mio	2 Mio	3 Mio	6 Mio	2 Mio	3 Mio
+2,9%	+7,2%	+11,2%	-4,6%	-17,9%	-0,7%	+26,7%	+11,2%	+15,1%	-12,4%	+9,8%	+5,7%

Dermocosmetica: principali segmenti

Progressivo giugno 2021 – Canale Farmacia Italia (fatturato Mio€, confezioni Mio)

I valori positivi del comparto testimoniamo come il Canale Farmacia sia un riferimento importante per le persone del Bacino di Utanza

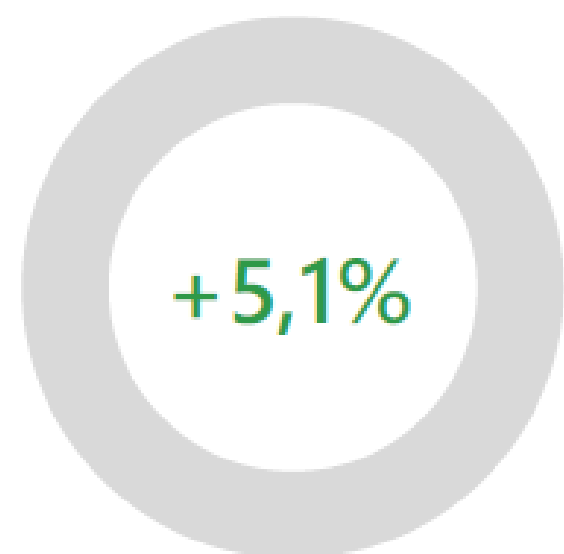
L'area legata alla cura della Pelle e i Prodotti stagionali recuperano in modo vigoroso il forte calo registrato durante la Pandemia



Dermocosmetica: canali a confronto

Progressivo giugno 2021 – Farmacia, Parafarmacia, GDO Italia (fatturato Mio€, confezioni Mio)

Tra i canali in analisi, la Farmacia chiude il semestre con i migliori risultati



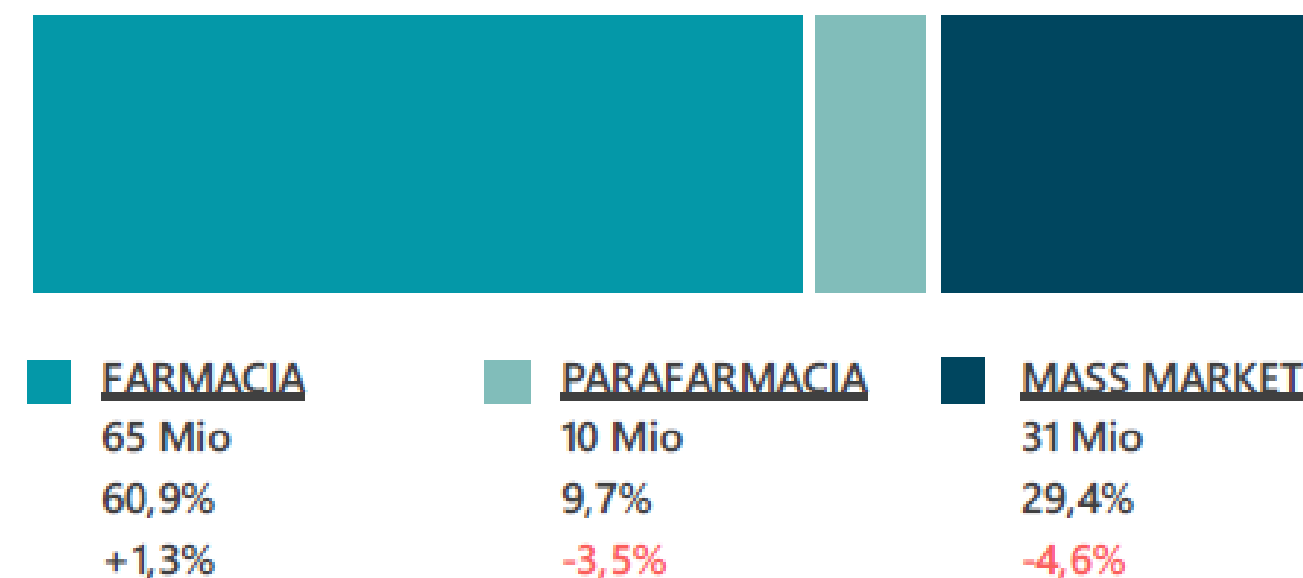
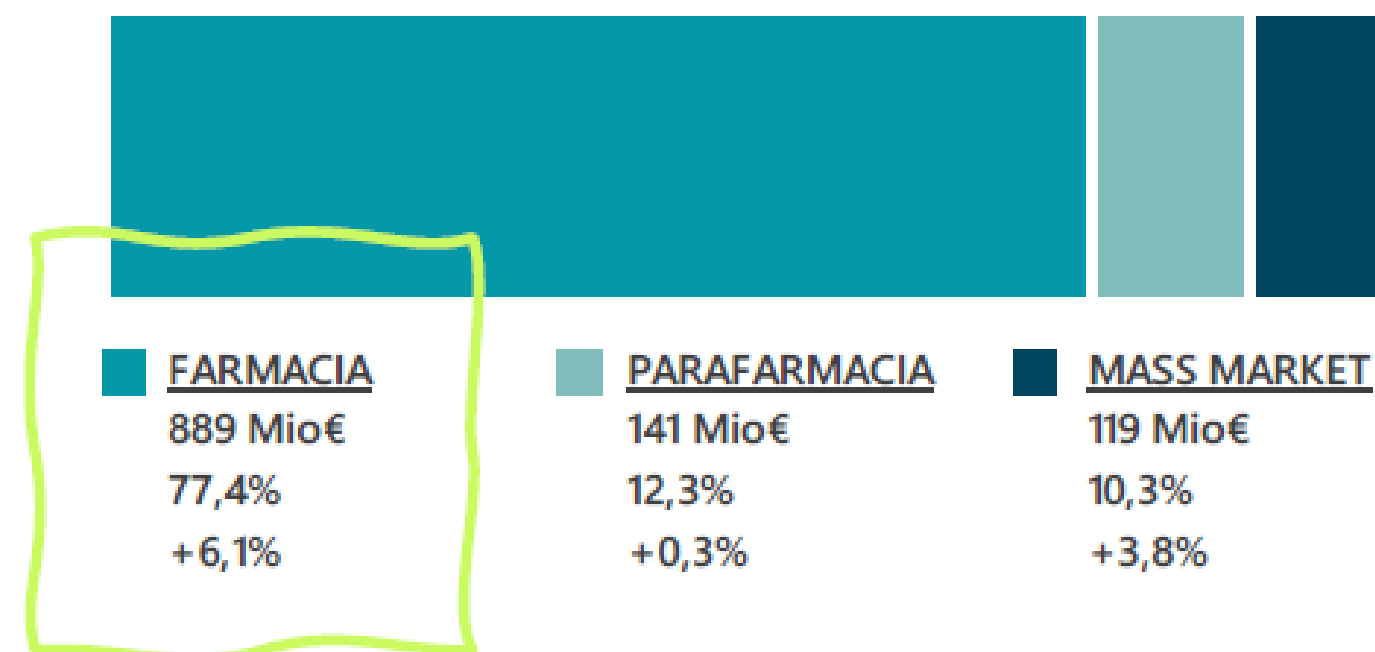
1.149 Mio€
Fatturato YTD

Dermocosmetica
nei 3 canali



107 Mio
Confezioni YTD

Dermocosmetica
nei 3 canali

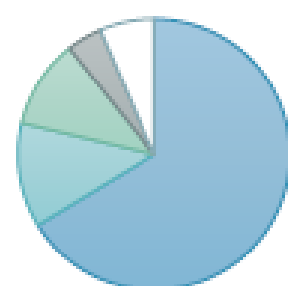


Principali segmenti

Aggiornamento giugno 2021 – Canale Farmacia Italia (fatturato Mio€)

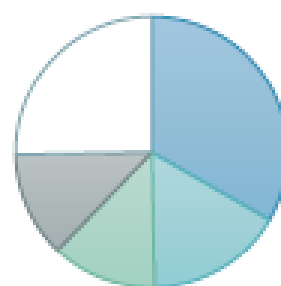
Oltre alla ripresa dei prodotti di trattamento Antietà, importante conferma dato il valore che il segmento ricopre per il canale, appaiono molto significativi i segnali nelle aree maggiormente legate alla cura della pelle, tra cui spicca il mondo dell'Acne, sia a livello topico sia a livello sistemico

VISO



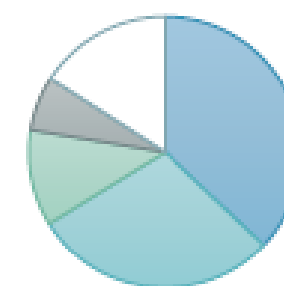
ANTIETA'	+11,3%
IDRATANTI	+4,0%
PULIZIA	+5,2%
LABBRA	-15,4%

CORPO



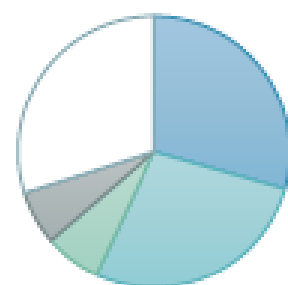
IDRATANTI	+4,7%
ANTICELLULITE	-1,1%
TRATT. SPECIALI	+32,7%
LENITIVI	+8,5%

DERMATOLOGICI



DERM. ATOPICA	+7,7%
ACNE	+31,9%
DERM. SEBORROICA	+5,3%
EMOLLIENTI, PROT.	+12,4%

TRUCCO



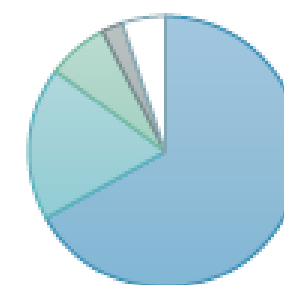
FONDOTINTA	-6,2%
OCCHI	+28,6%
LABBRA	-22,2%
SMALTI	+22,2%

CAPELLI



ANTICADUTA	+20,0%
USO QUOTIDIANO	-7,1%
TINTURE	-37,7%
ANTIFORFORA	-3,6%

NUTRICOSMETICI



ANTICADUTA	+8,6%
ANTIETA'	+6,0%
FOTOPROTEZIONE	+23,4%
ACNE	+42,5%

Relazione tra canale Online e canale Offline a fatturato (la Quota* è calcolata sul totale Dermocosmetica Farmacia e Parafarmacia)



Fatturato 171,4 Mio €
Trend +80,3%
Quota* 7,9%



Fatturato 104,6 Mio €
Trend +33,0%
Quota* 9,2%

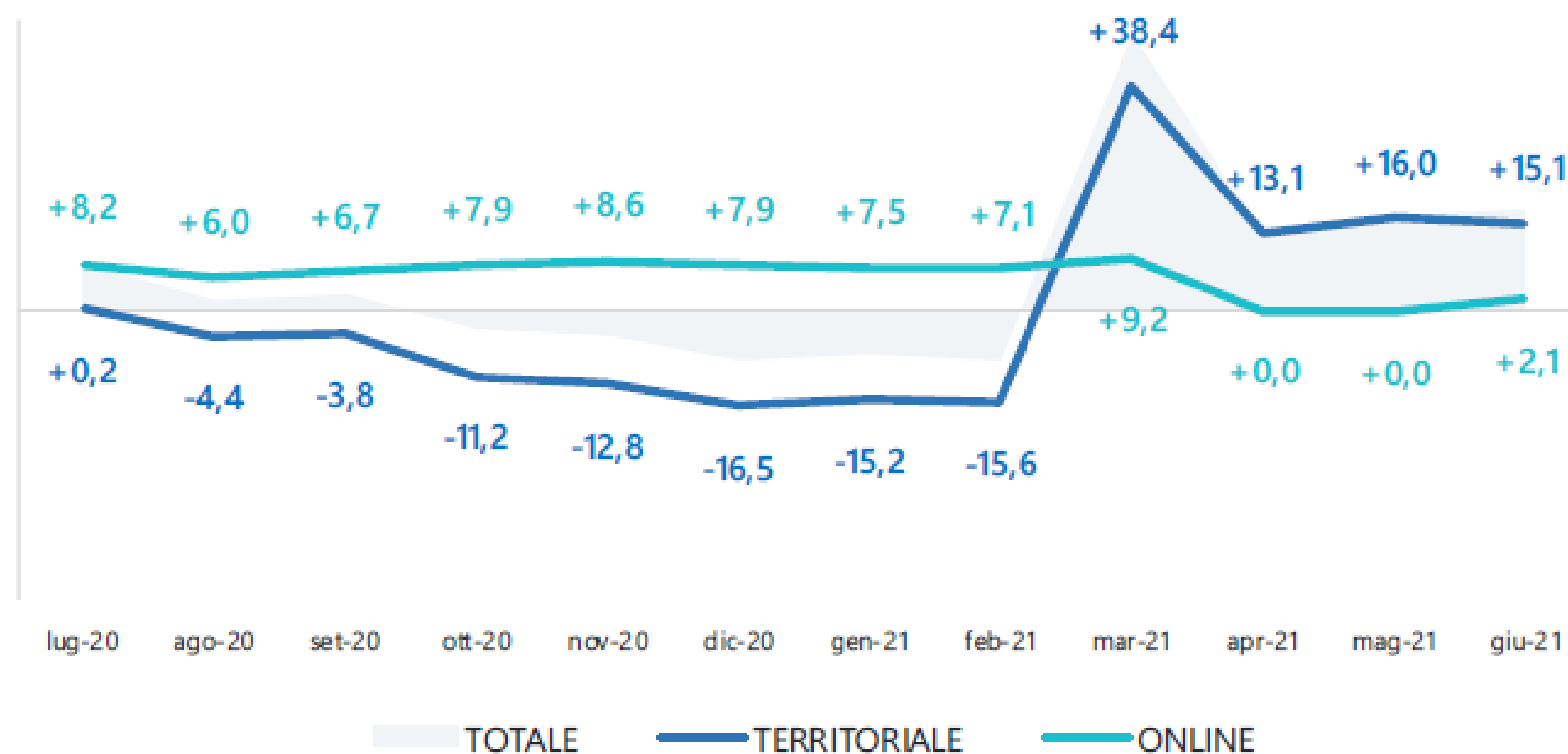


Fatturato 19,7 Mio €
Trend +11,7%
Quota* 8,8%

Online vs Offline

Differenza assoluta (Mio €) del fatturato mensile vs l'anno precedente

Fatturato (Mio €)



Analisi cluster di traffico

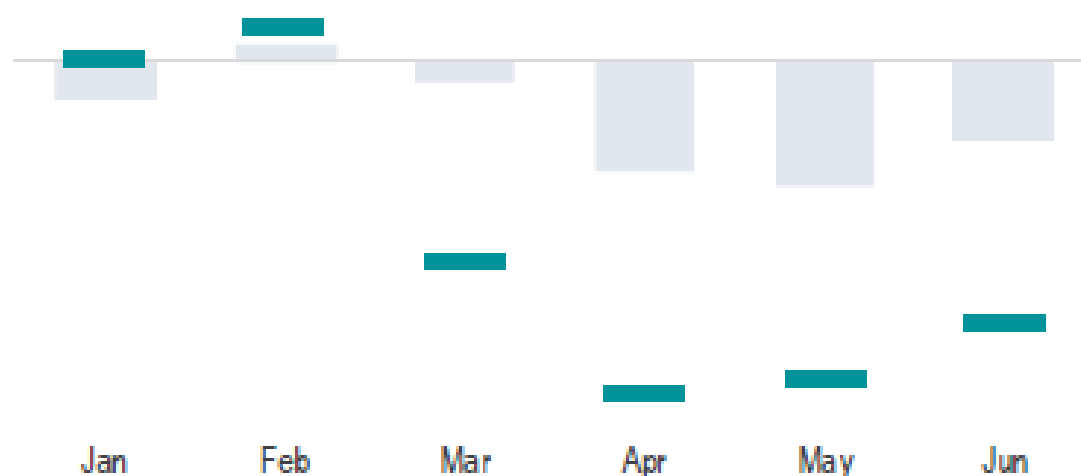
Come si sta muovendo la domanda di prodotti cosmetici nelle aree più fortemente penalizzate dalla pandemia?

Drivers di ingresso durante il primo lockdown

Ingressi medi mensili: **Farmacie in prossimità dei drivers analizzati** vs benchmark (nessun driver nelle vicinanze)

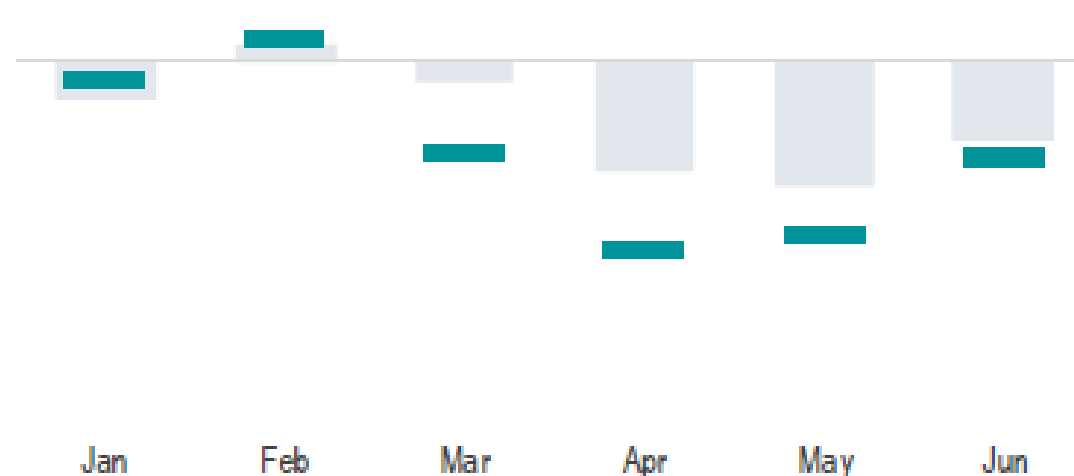
AEROPORTI/STAZIONI

ingressi: **-1.634** su 6.491



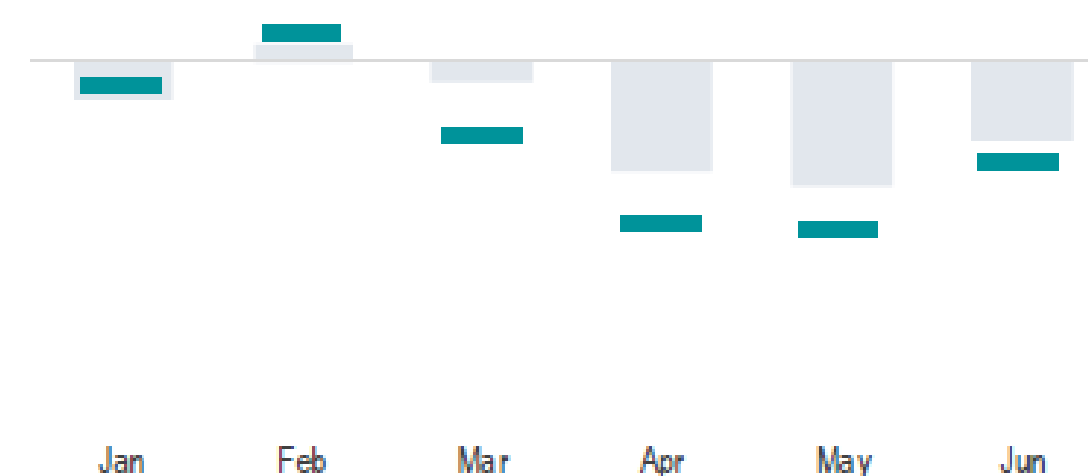
SCUOLE

ingressi: **-809** su 6.505



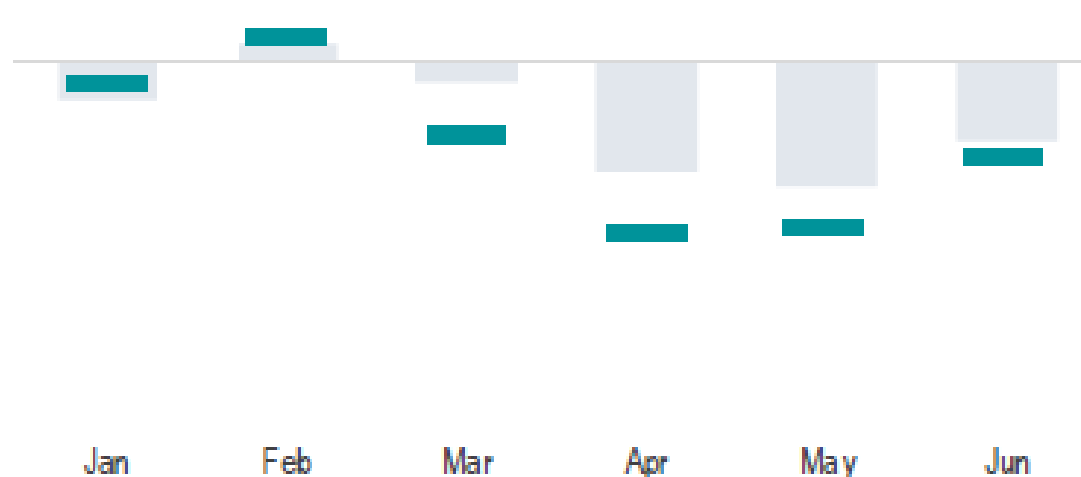
UFFICI

ingressi: **-642** su 5.672



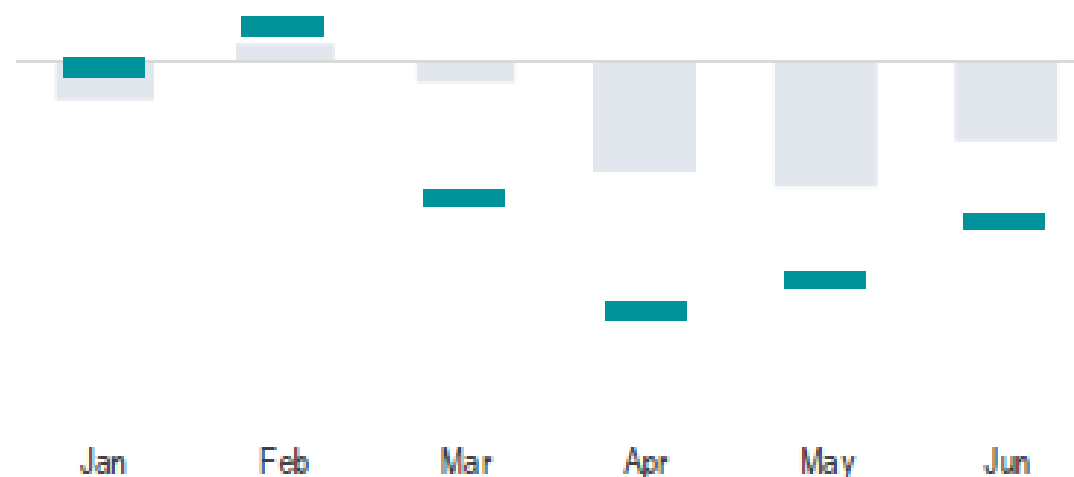
OSPEDALI/POLIAMBULATORI

ingressi: **-677** su 5.963



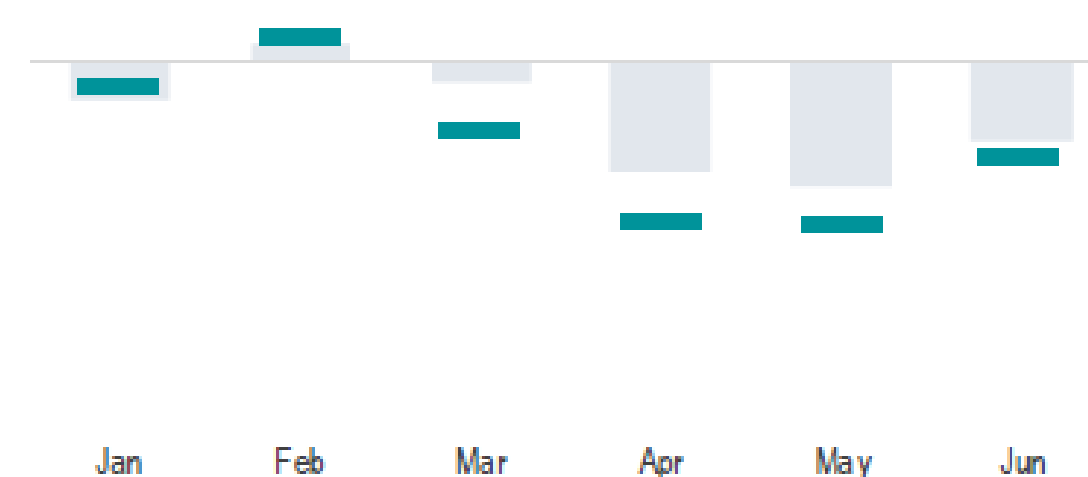
CITTA' TURISTICHE

ingressi: **-1.019** su 5.965



GDO

ingressi: **-617** su 5.619

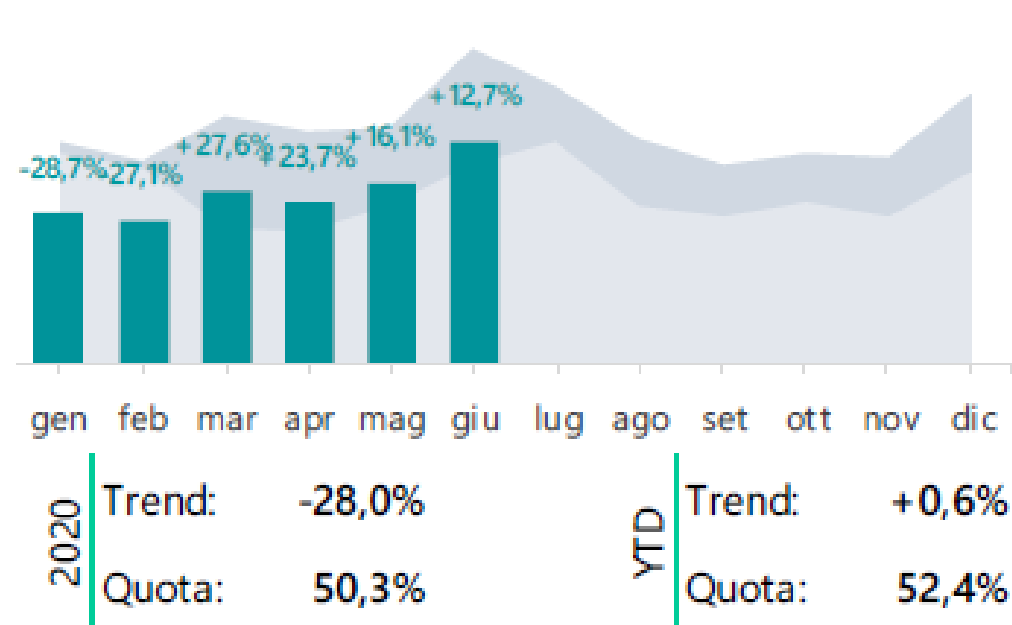


Drivers di ingresso: Dermocosmesi

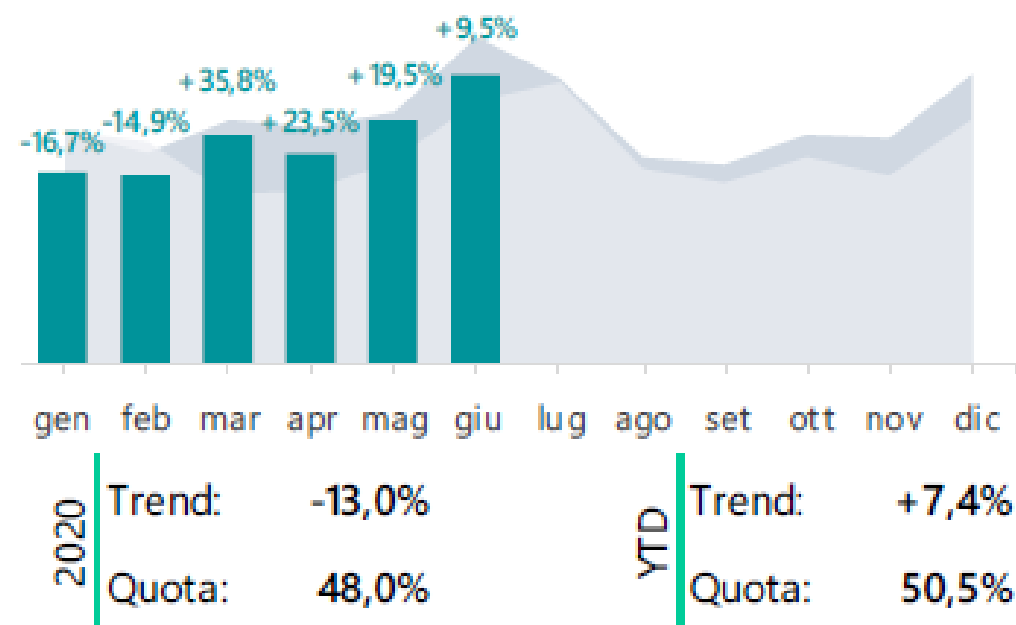
Vendite in confezioni: 2019, 2020, 2021 (trend vs 2020)

Anche gli ambiti maggiormente penalizzati dalla pandemia sono in recupero, sebbene resti una significativa distanza dai livelli 2019

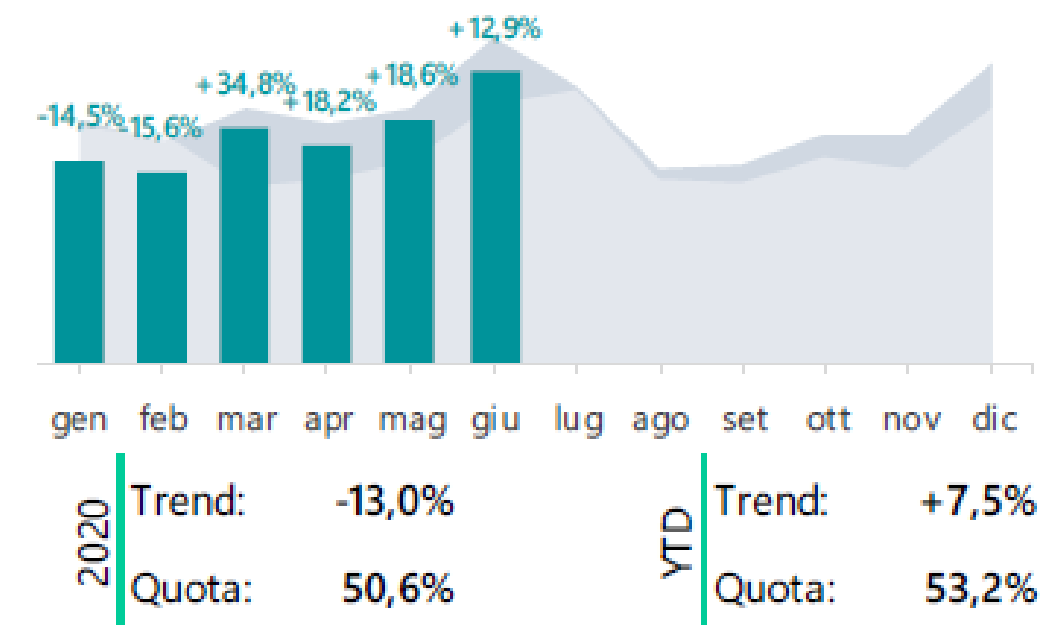
AEROPORTI/STAZIONI (89.500€/MAT)



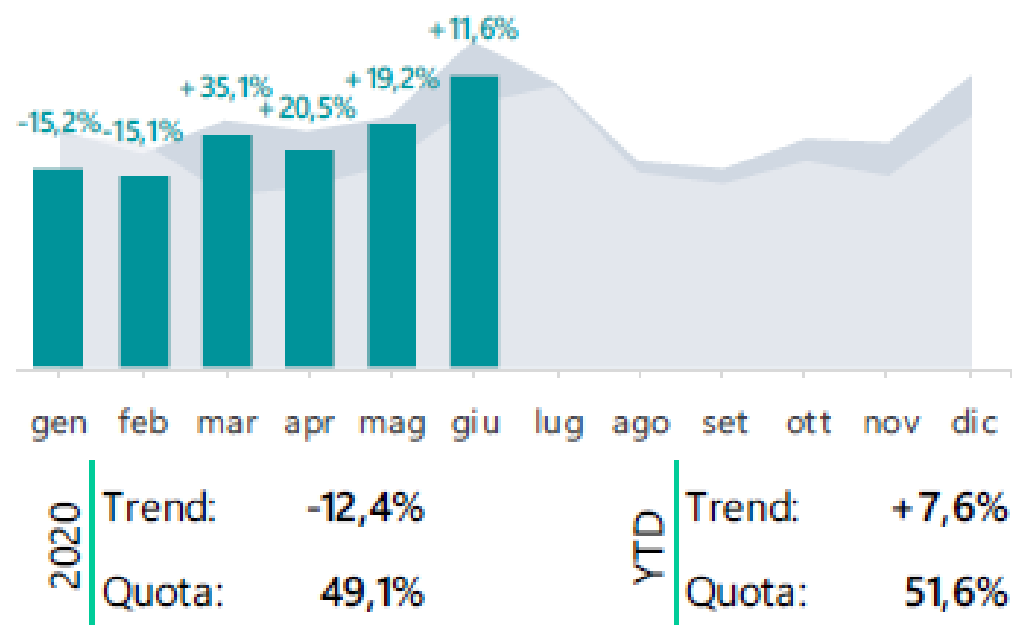
SCUOLE (110.200€/MAT)



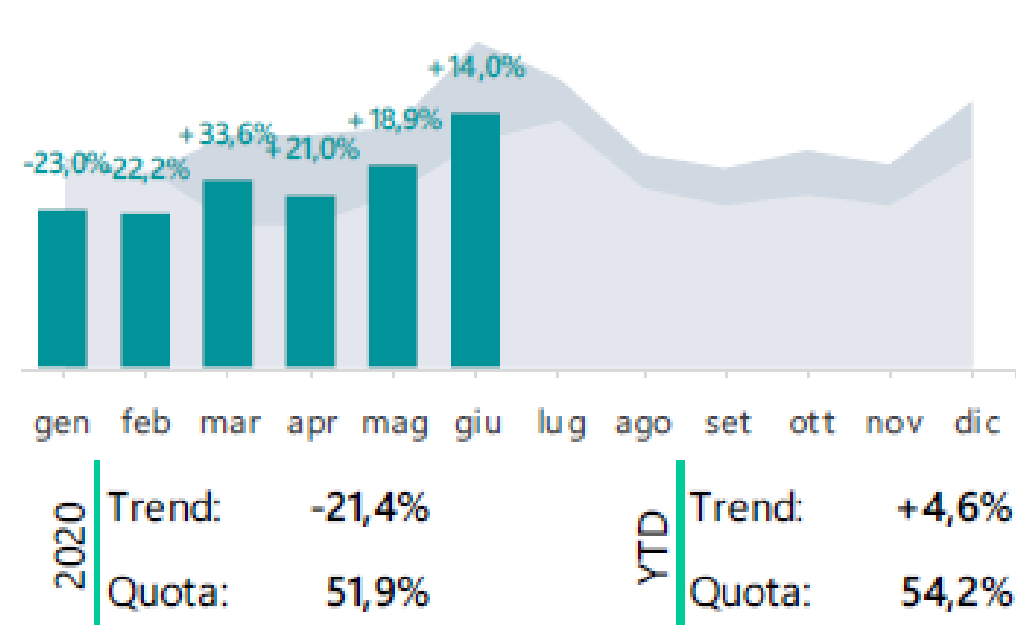
UFFICI (107.000€/MAT)



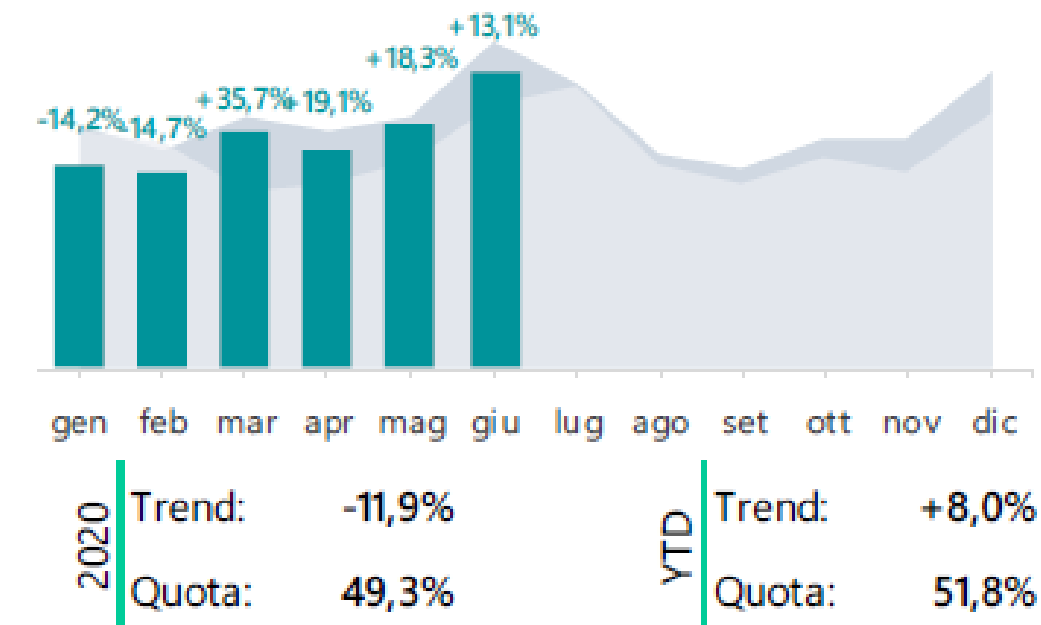
OSPEDALI/POLIAMBULATORI (103.000€/MAT)



CITTA' TURISTICHE (119.500€/MAT)



GDO (95.000€/MAT)

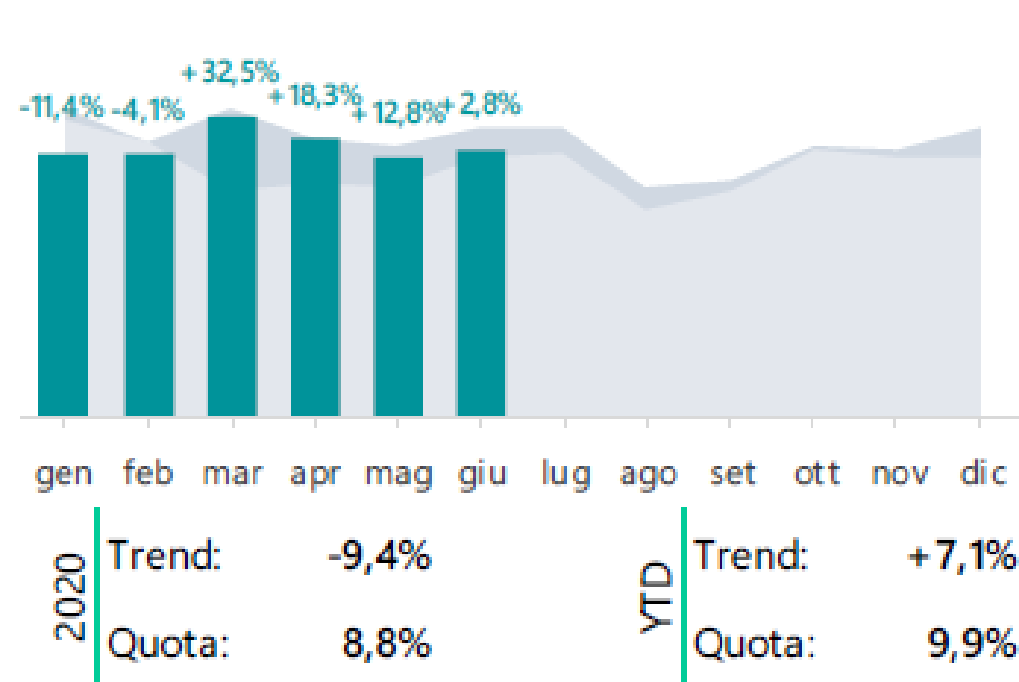


Drivers di ingresso: Dermatologici

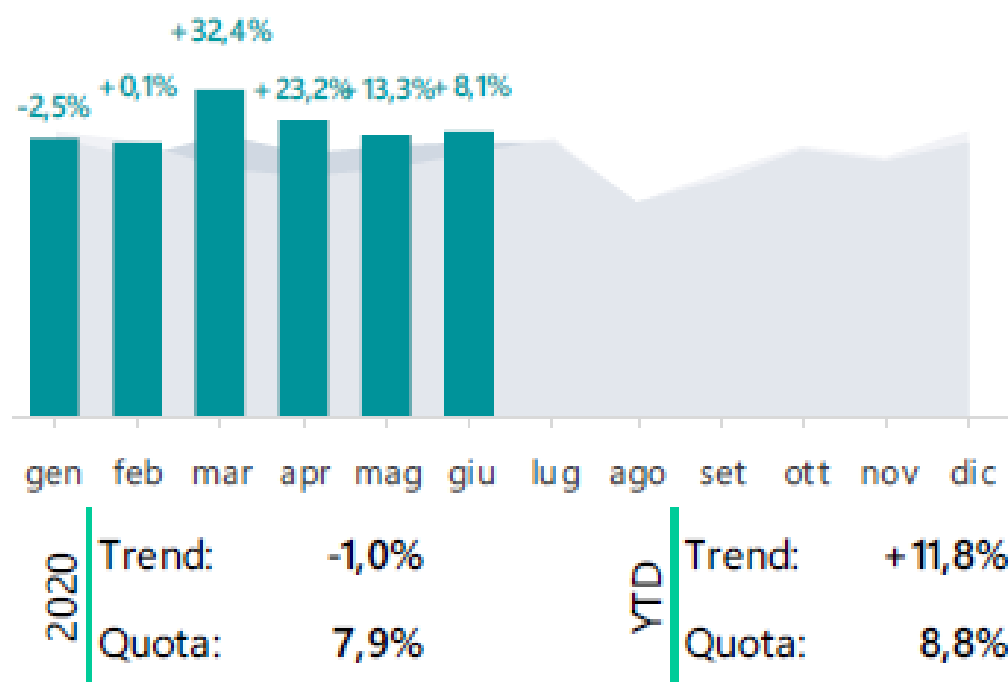
Vendite in confezioni: 2019, 2020, 2021 (trend vs 2020)

La domanda di prodotti per la cura della pelle è risalita in molti casi anche al di sopra dei livelli del 2019

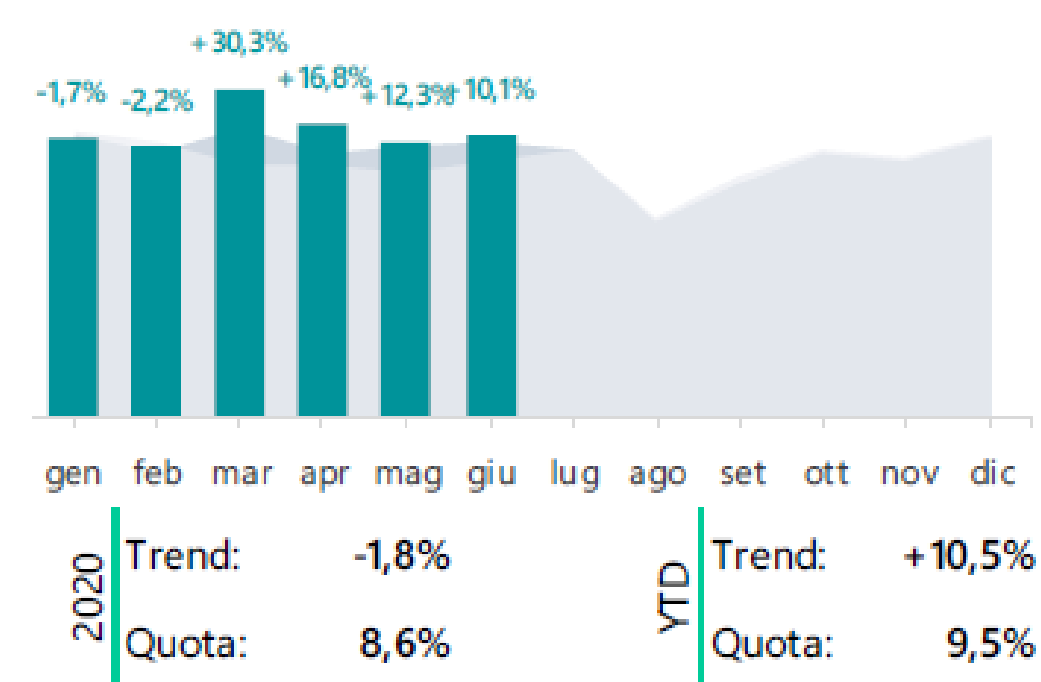
AEROPORTI/STAZIONI (10.500€/MAT)



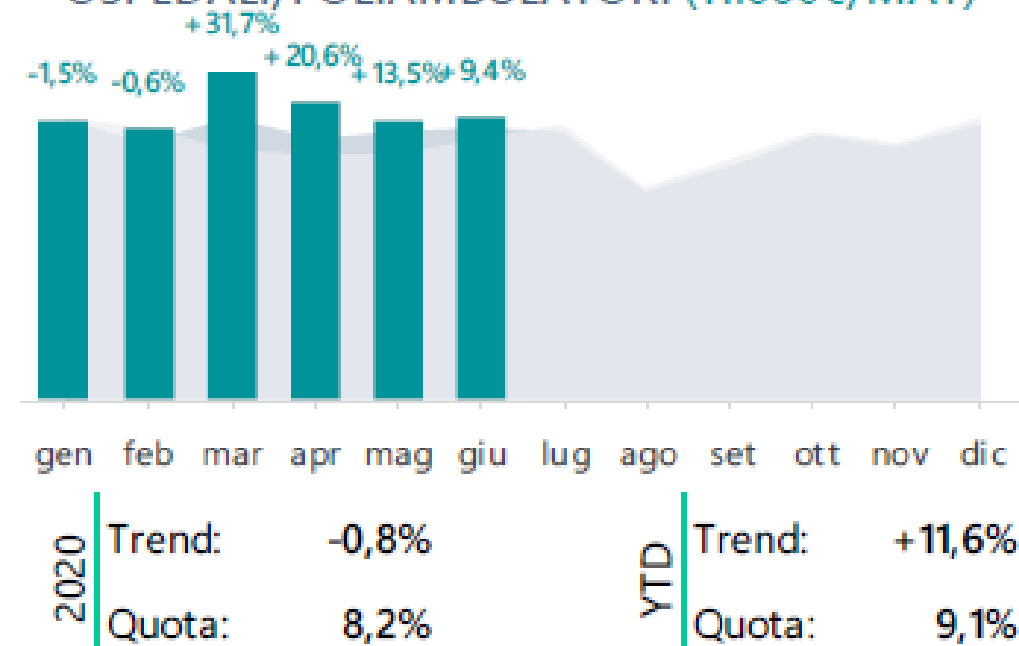
SCUOLE (11.500€/MAT)



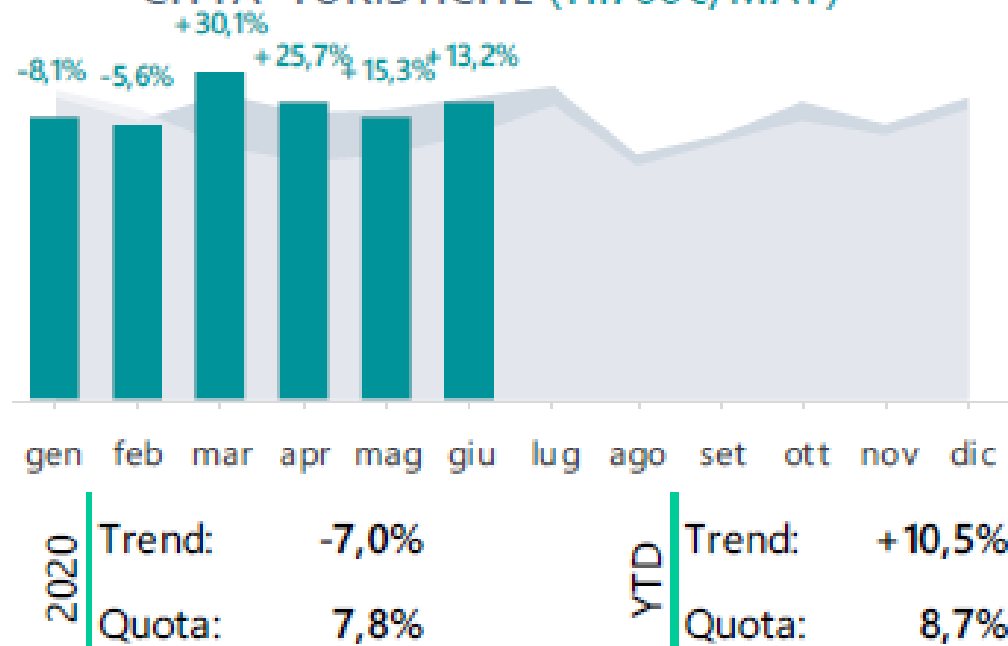
UFFICI (11.700€/MAT)



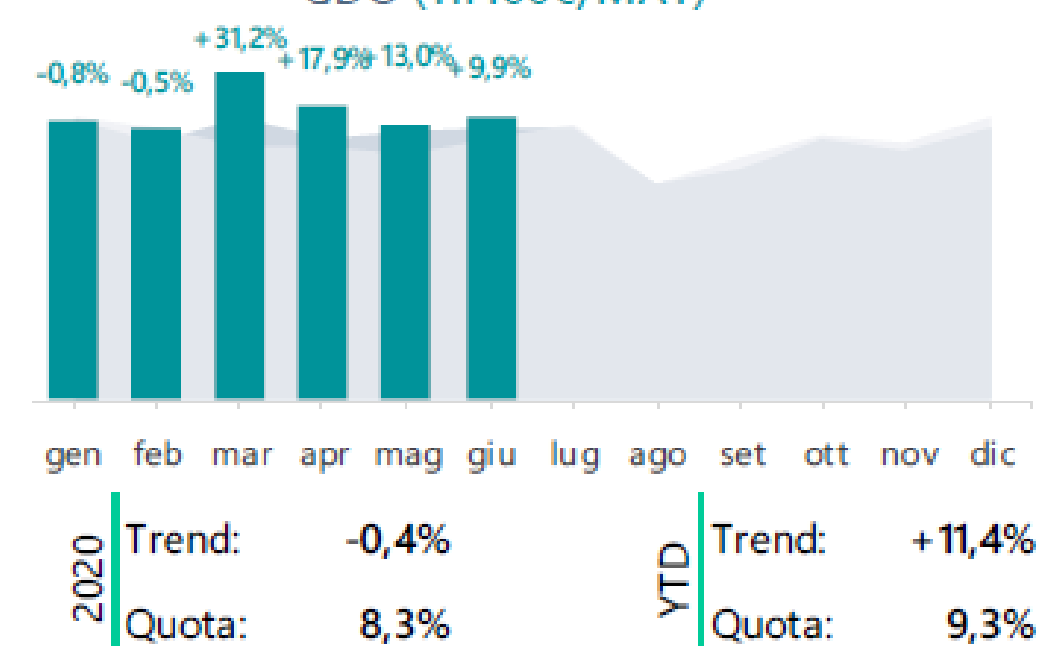
OSPEDALI/POLIAMBULATORI (11.000€/MAT)



CITTA' TURISTICHE (11.700€/MAT)



GDO (11.400€/MAT)

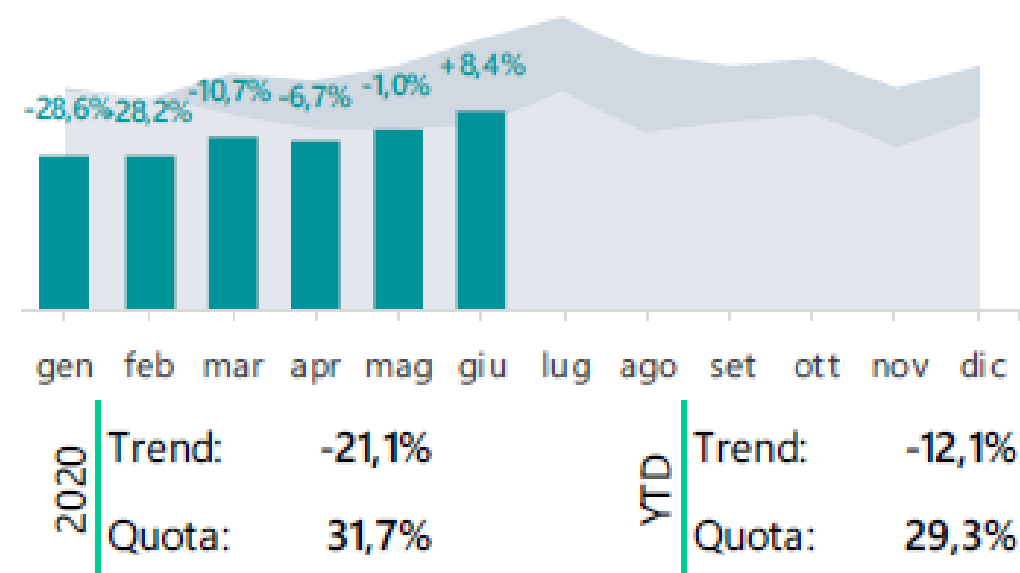


Drivers di ingresso: Igiene

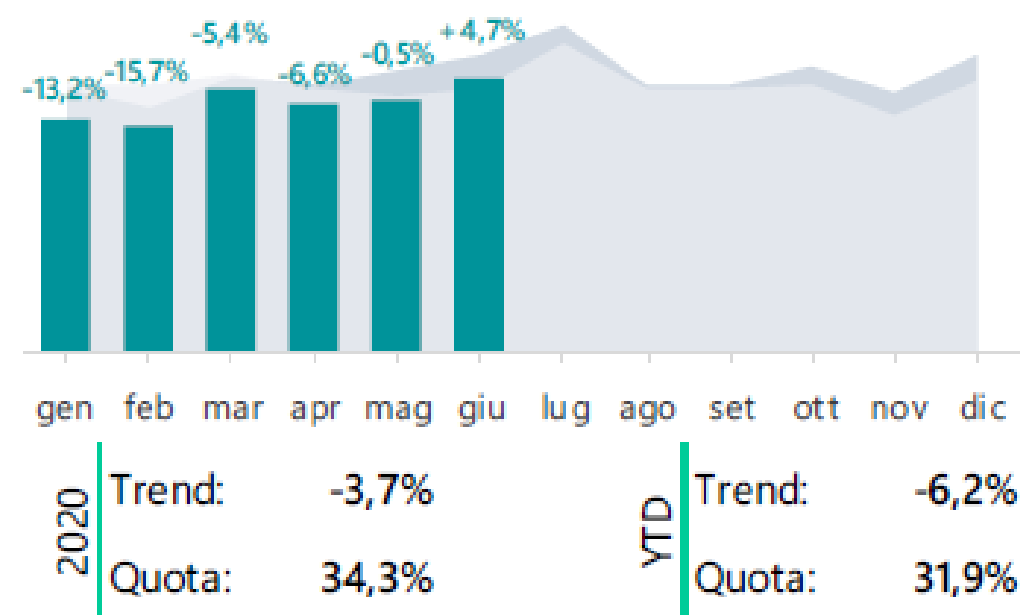
Vendite in confezioni: 2019, 2020, 2021 (trend vs 2020)

Al contrario la domanda di prodotti per l'igiene fatica a riprendere ed è ancora lontana dai livelli del 2019

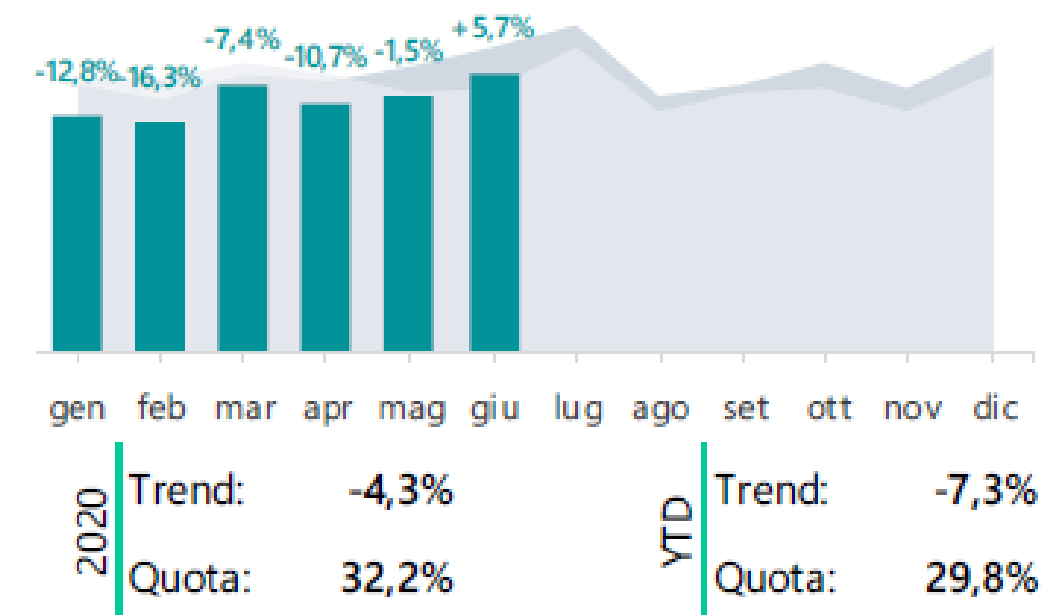
AEROPORTI/STAZIONI (16.800€/MAT)



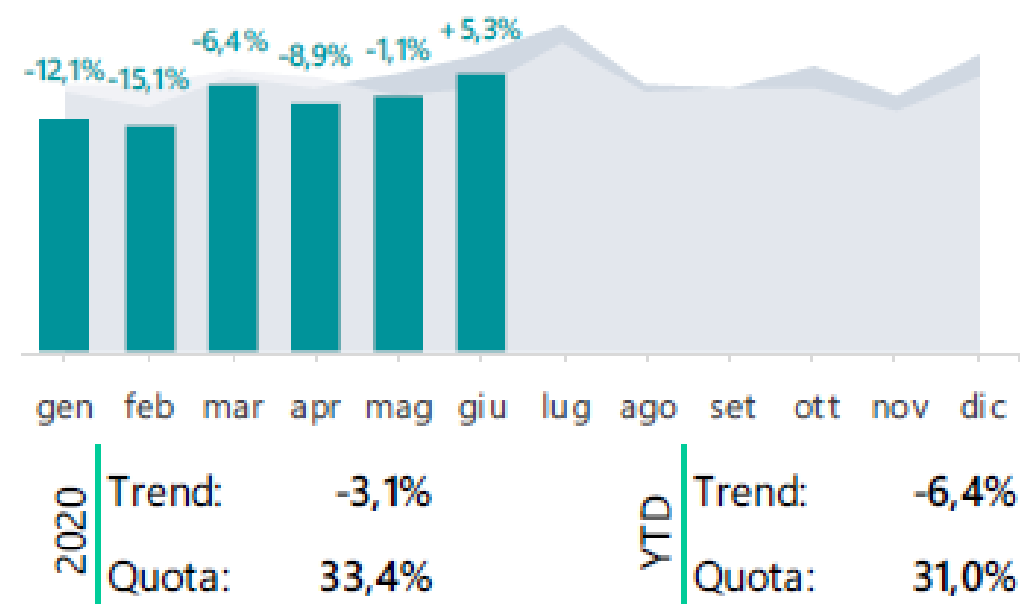
SCUOLE (22.000€/MAT)



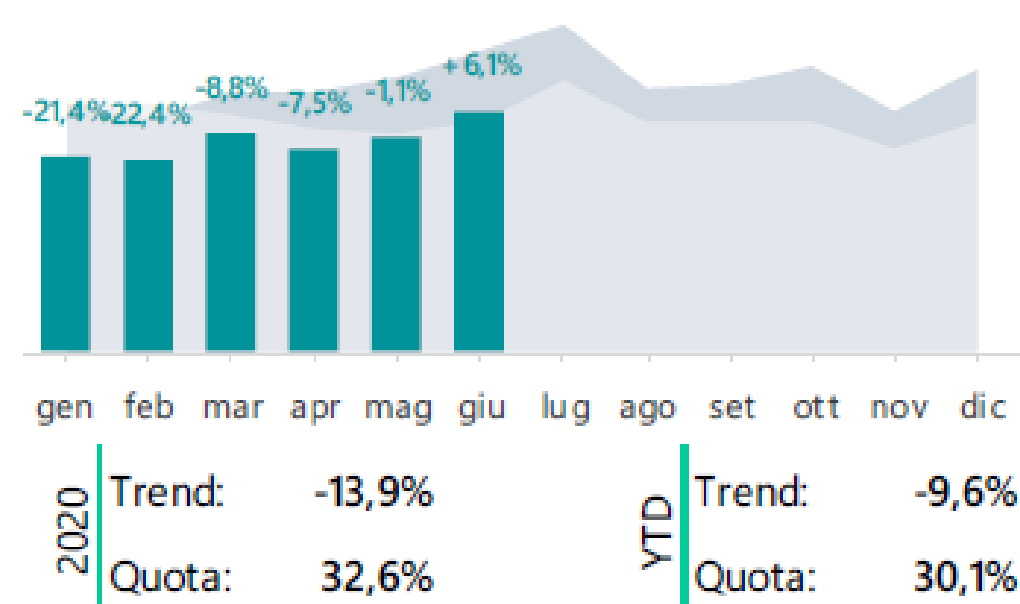
UFFICI (19.900€/MAT)



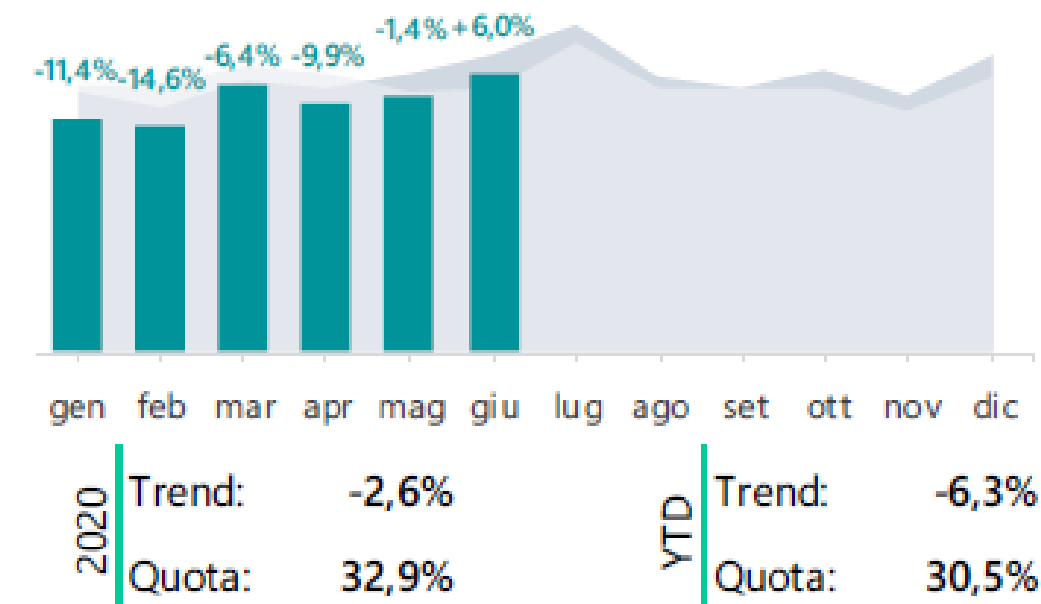
OSPEDALI/POLIAMBULATORI (20.100€/MAT)



CITTA' TURISTICHE (21.900€/MAT)



GDO (18.500€/MAT)



Take aways

La Farmacia è un **luogo** di riferimento importante per la salute, a cui continua ad essere riconosciuta una **forte specializzazione anche nell'ambito dell'extra-farmaco**, di cui la Dermocosmetica in questi primi mesi di ripresa è stata protagonista

Le *performance* dei prodotti destinati alla cura della pelle inquadrano un'area di **opportunità non sempre ben a fuoco** da parte degli operatori del settore, farmacisti inclusi: **si parla ancora più di esposizione che di relazione**

Date le caratteristiche della domanda, che trova anche dopo 3 *lockdown* le più importanti **risposte nel luogo fisico**, come sfruttare i driver di traffico per **parlare ai clienti anche quando sono fuori dalla farmacia?**



LO SCENARIO FARMACEUTICO

IQVIA

Indice

○ Introduzione

○ Totale mercato farmaceutico per canale distributivo

○ Totale mercato in farmacia

○ Il mercato OTC

● Il segmento dell'Autocura ● Il mercato Nutraceutico ● Gli Integratori Alimentari ● Gli Alimenti a Fini Medici Speciali (AFMS)

○ Il mercato personal care

● Dermocosmesi ● Igiene Personale ● Igiene Orale ● Bambini

○ Il mercato del patient care

○ Il mercato nutrizionale

○ Segmenti Speciali

● I Fitoterapici ● Il Veterinario ● I Medica Device

○ E-commerce Focus

Introduzione: definizione dei mercati commerciali

Mercato Commerciale



OTC

OVER THE COUNTER

Tutti i prodotti utilizzati per la cura di patologie minori, incluso prodotti di AutoMedicazione, SoP (AutoMedicazione e SoP formano la categoria Autocura), Notificati, medical device, filoterapici, omeopatici

1 - 18 & 97



PEC

PERSONAL CARE

Prodotti per la cura e igiene della persona, dermocosmesi, igiene orale, igiene personale, baby, ...

80 - 94



PAC

PATIENT CARE

Medicazione, test diagnostici, accessori medico-chirurgici, altri prodotti parafarmaceutici, ...

25, 40 - 79



NTR

NUTRITION

Alimenti dietetici, pasti sostitutivi, latti per l'infanzia, nutrizione enterale, prodotti senza glutine

30 - 39

Mercato Etico



Rx

FARMACI ETICI

Prodotti di fascia A, A con nota e C, per il cui acquisto è necessaria la prescrizione medica

Introduzione: variabili presenti nel report

- **Dato Pharmatrend 8K**

rapporto statistico sulla dimensione e l'evoluzione degli acquisti, delle vendite e delle giacenze dei prodotti nel canale farmacie in termini di volumi, valori e livello distributivo raggiunto. Il dato è basato sulla rilevazione continuativa del flusso di prodotti in ingresso dai produttori/distributori ed in uscita verso i consumatori, raccolto da un campione di 8.000 farmacie selezionate e stratificate statisticamente per rappresentare l'universo italiano delle farmacie

- **Universi e campioni (aggiornamento 31.01.2021)**

- 19.278 farmacie aperte al pubblico; campione di 8.223 farmacie aperte al pubblico
- 4.053 parafarmacie aperte al pubblico; campione di 400 parafarmacie aperte al pubblico
- 397 corner super/iper aperti al pubblico; campione di 365 punti vendita aperti al pubblico
- 8.717 super/iper no corner aperti al pubblico; campione di 5.829 punti vendita aperti al pubblico

- **Sell-out a valori prezzo al pubblico**, espresso in milioni di euro

- **Sell-out ad unità**, espresso in milioni di unità

- **Prezzo medio**: rappresenta il prezzo medio di vendita, ed è dato dal rapporto Vendite a Valore e Vendite a Volume

- **MAT** = Anno Mobile (periodo cumulato di 12 mesi consecutivi)

- **YTD** = Year To Date (periodo cumulato dei mesi da gennaio fino al periodo indicato)

- **NEC** = Non Ethical Class (classificazione IQVIA del mercato Consumer)



Il Mercato Personal Care

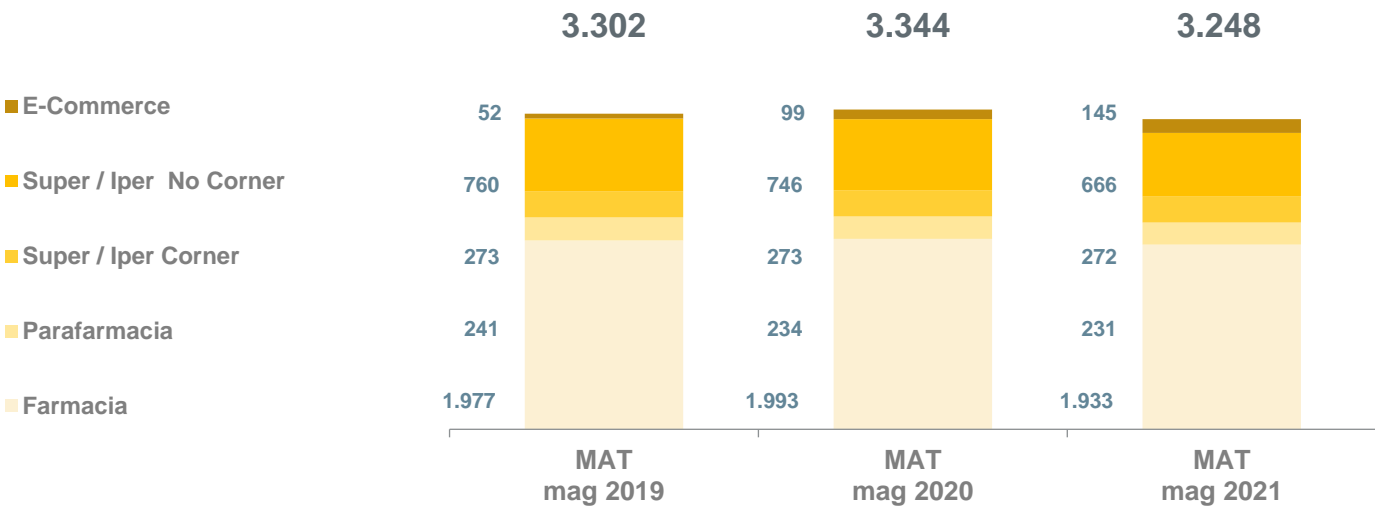
Canali: farmacia, parafarmacia e corner super/iper

Il Mercato del Personal Care nei canali distributivi

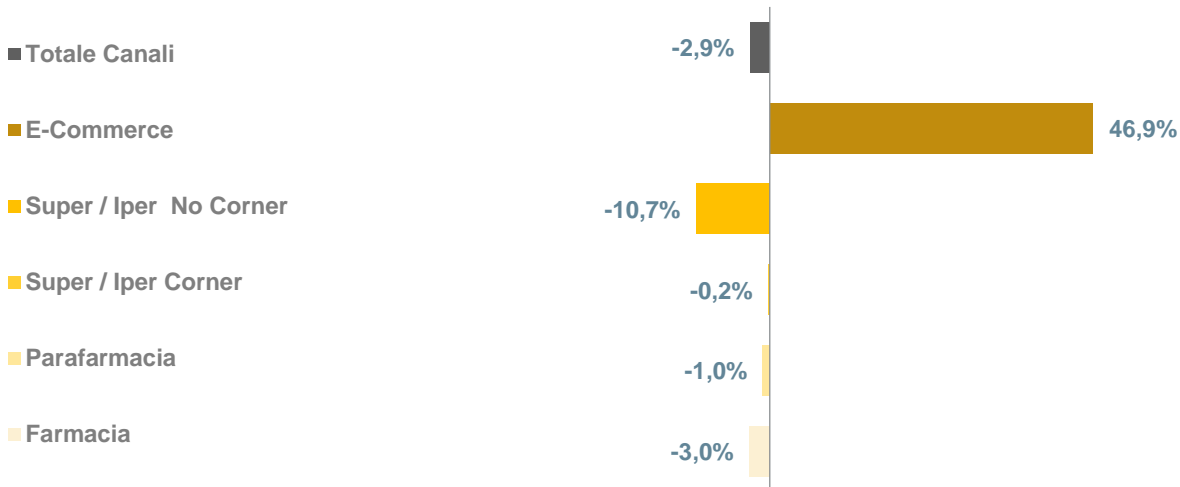
Evoluzione per canali – Sell Out a valori prezzo al pubblico

Distribuzione per canale, MAT mag 2021

(mnl di €)

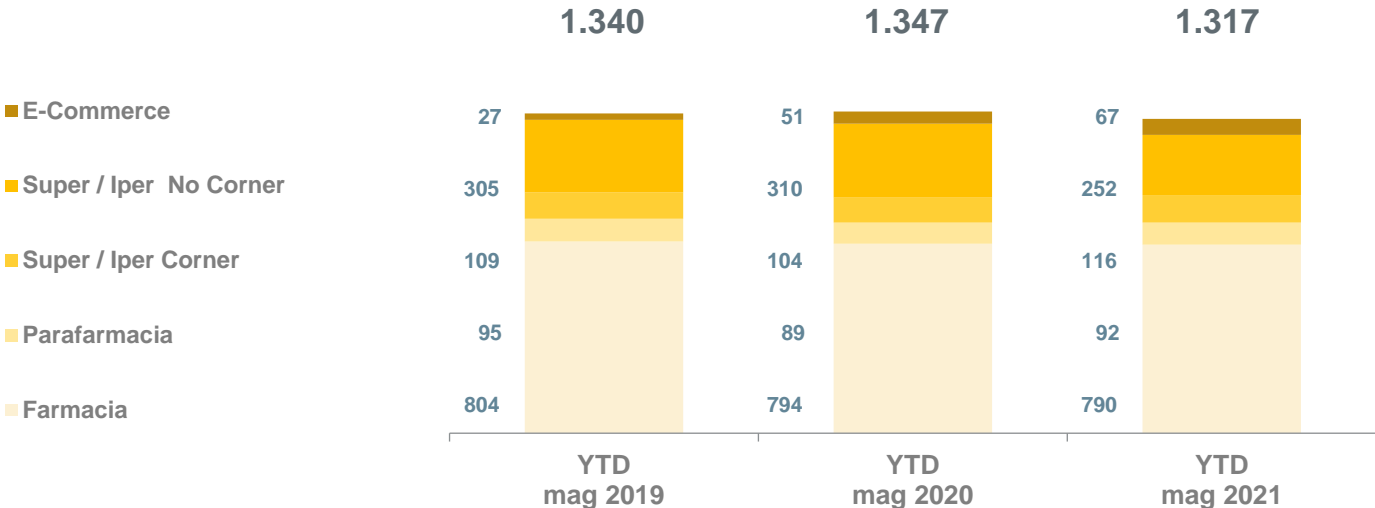


Evoluzione % per canale, MAT mag 2021

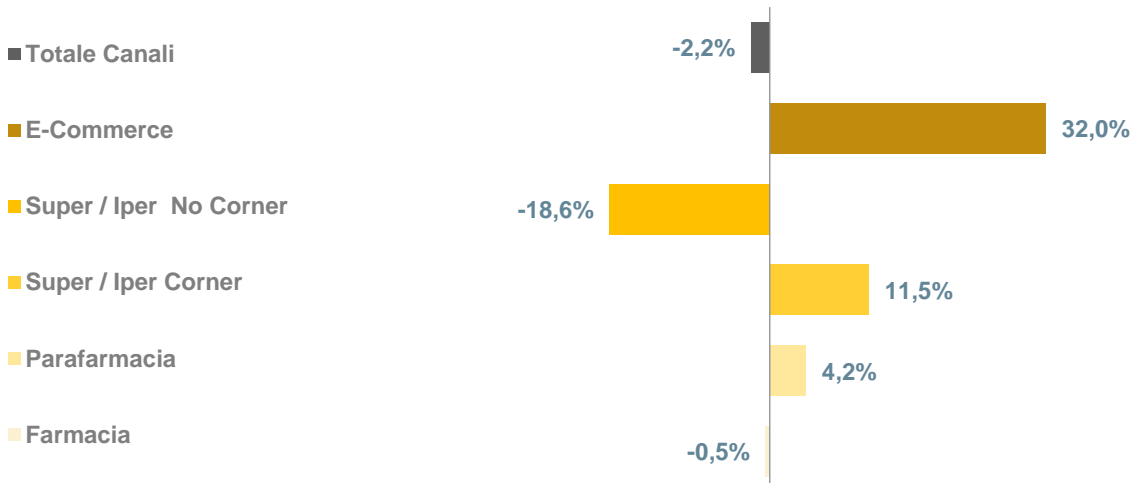


Distribuzione per canale, YTD mag 2021

(mnl di €)



Evoluzione % per canale, YTD mag 2021

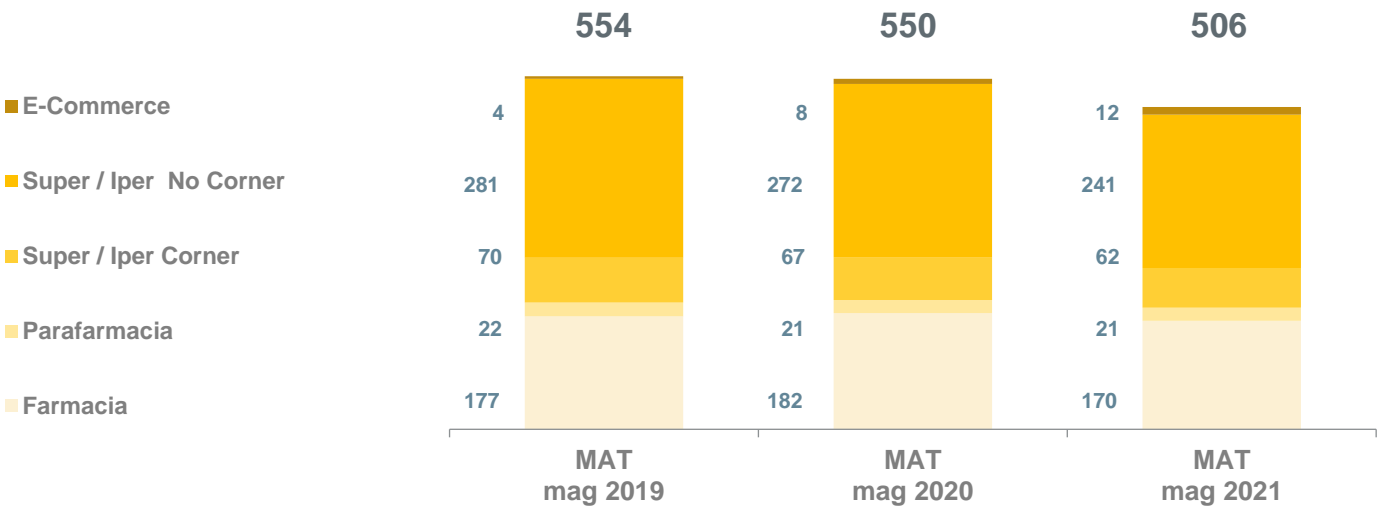


Il Mercato del Personal Care nei canali distributivi

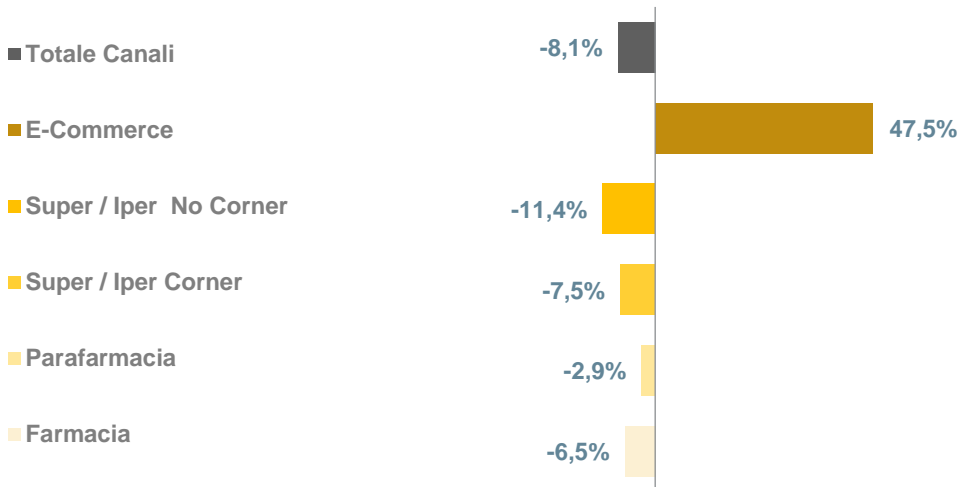
Evoluzione per canali – Sell Out a volumi

Distribuzione per canale, MAT mag 2021

(mnl di unità)

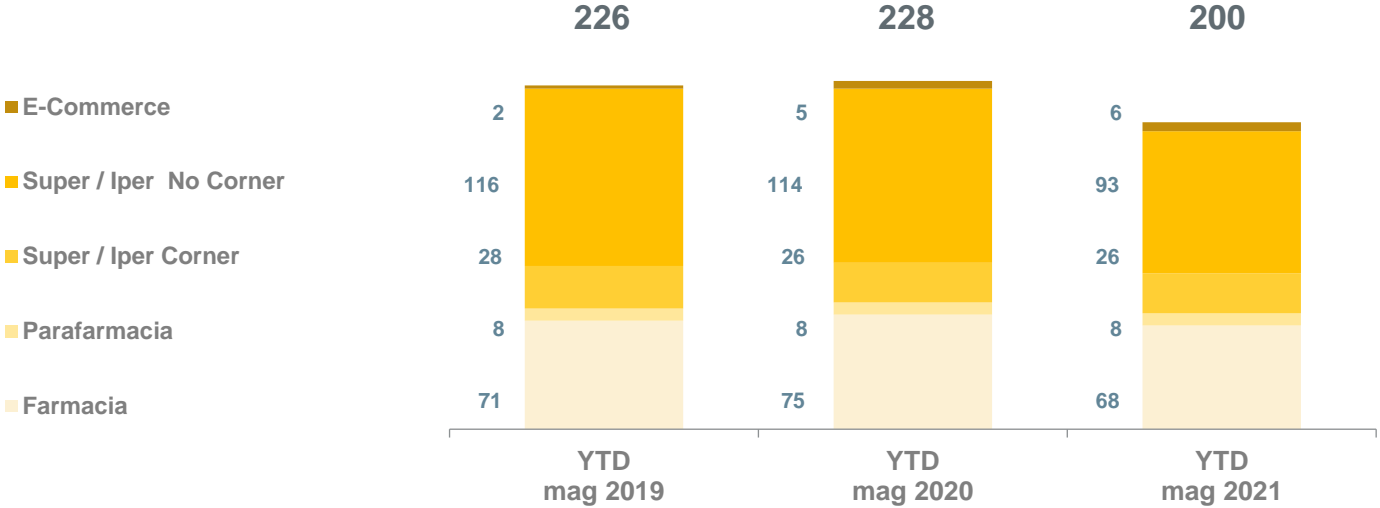


Evoluzione % per canale, MAT mag 2021

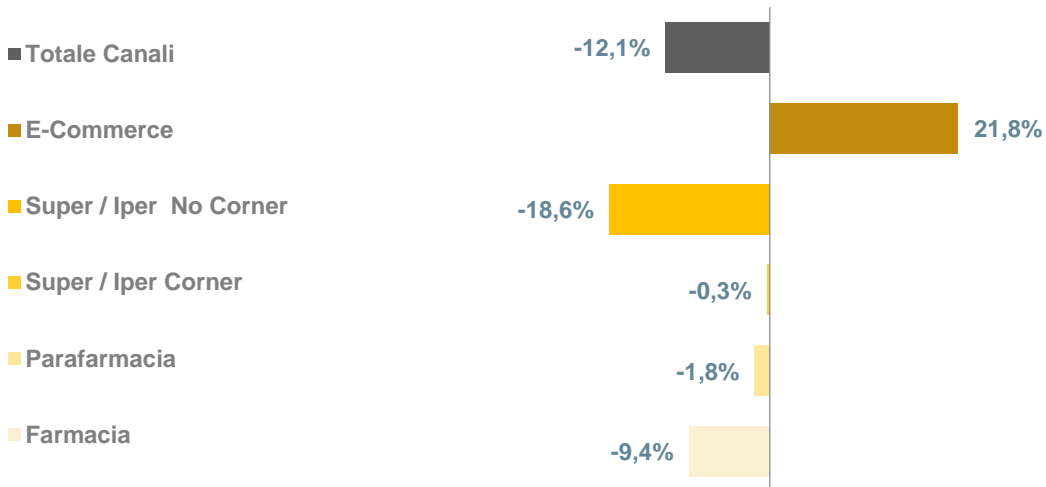


Distribuzione per canale, YTD mag 2021

(mnl di unità)



Evoluzione % per canale, YTD mag 2021



I Principali Indicatori per canale distributivo

II Mercato Personal Care – Anno Mobile (MAT)

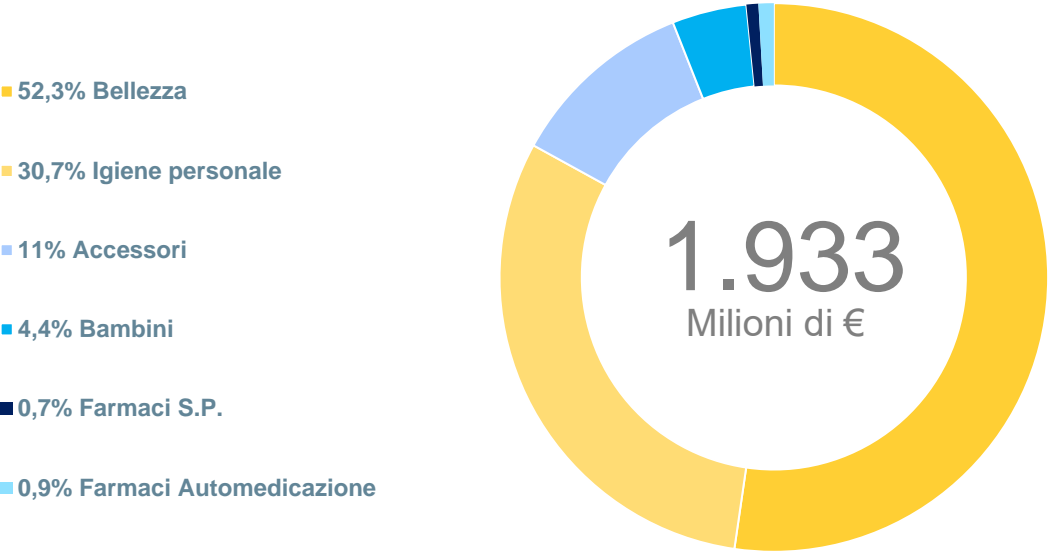
		Farmacia	Parafarmacia	Super/Iper Corner	No Corner
Universo		19.278	4.053	397	8.717
Fatturato (in milioni di €)		1.933	231	272	666
Variazione PY		-3,0%	-1,0%	-0,2%	-10,7%
Pezzi venduti (in milioni)		170	21	62	241
Variazione PY		-6,5%	-2,9%	-7,5%	-11,4%
Prezzo medio		11,36€	11,22€	4,42€	2,76€
Variazione PY		3,8%	1,9%	7,8%	0,7%
Holding	4.276	Prodotti		12.923	
				Confezioni	405

Il Mercato Personal Care per classi in farmacia

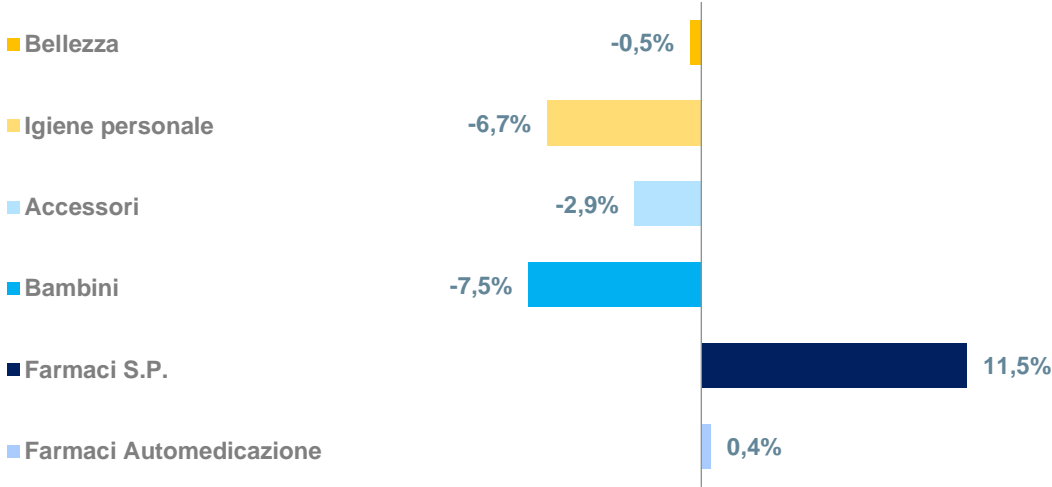
Distribuzione delle classi ed evoluzione – Sell Out valori prezzo al pubblico

Distribuzione per classi, MAT mag 2021

(mnl di €)

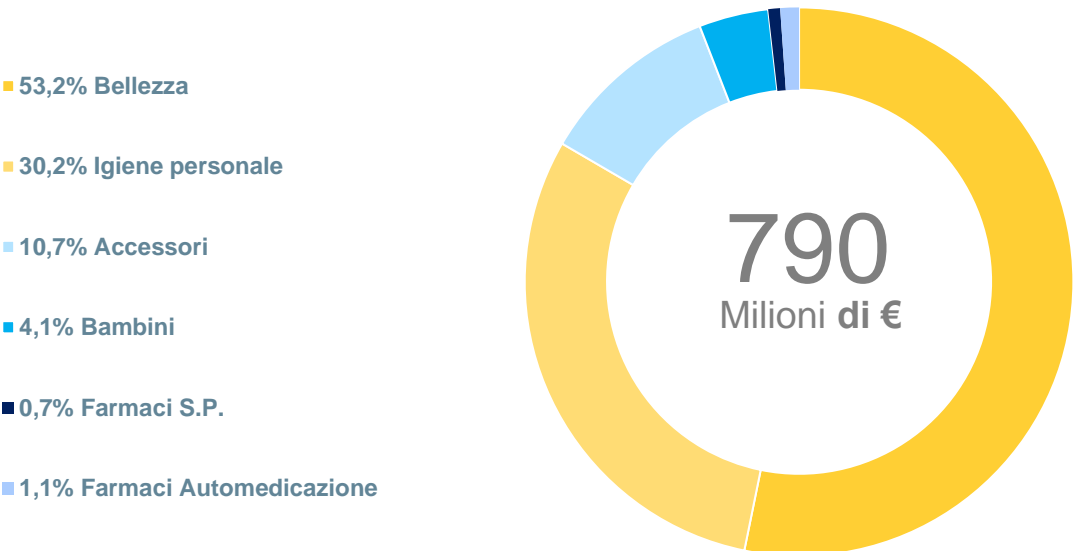


Evoluzione, MAT mag 2021 vs mag 2020

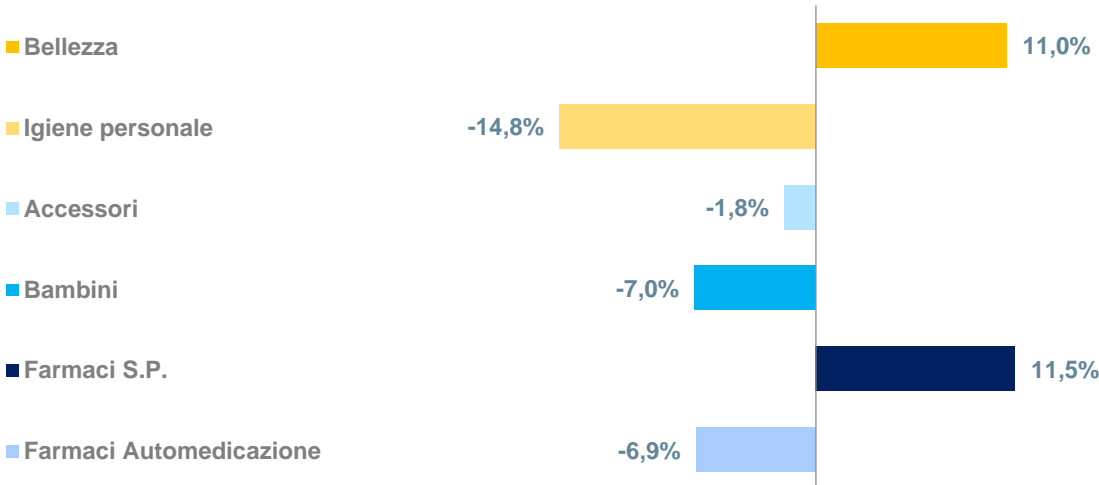


Distribuzione per classi, YTD mag 2021

(mnl di €)



Evoluzione, YTD mag 2021 vs mag 2020

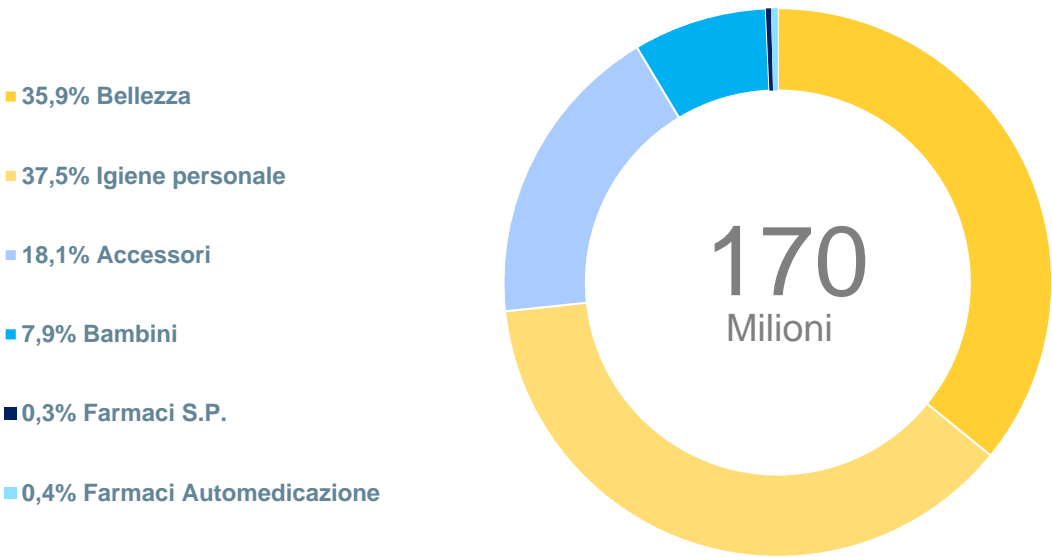


Il Mercato Personal Care per classi in farmacia

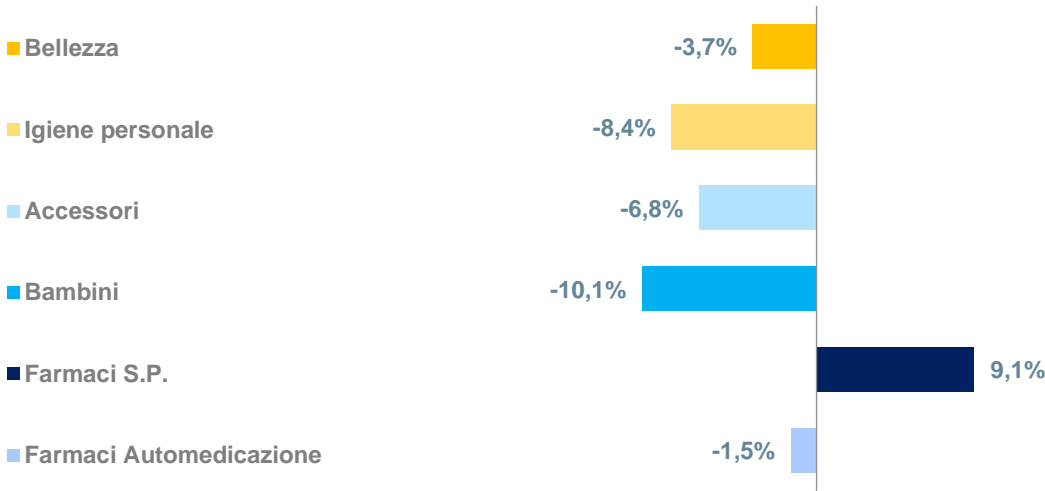
Distribuzione delle classi ed evoluzione – Sell Out a volumi

Distribuzione per classi, MAT mag 2021

(mln di unità)

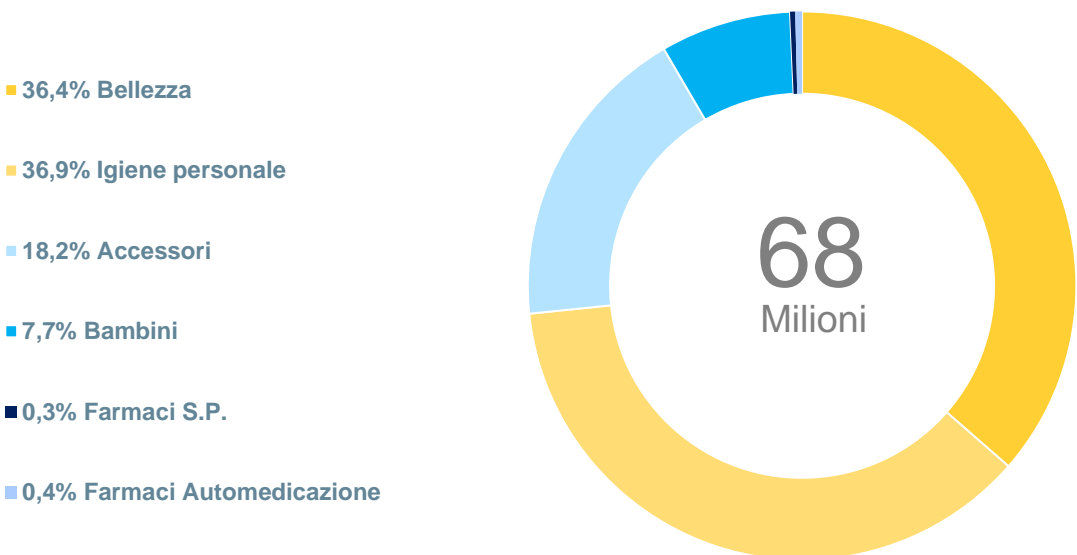


Evoluzione, MAT mag 2021 vs mag 2020

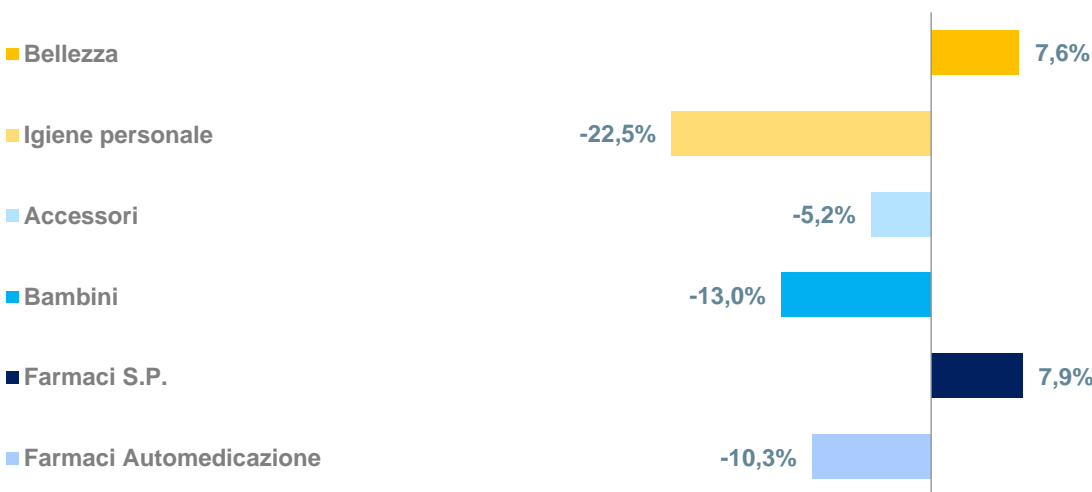


Distribuzione per classi, YTD mag 2021

(mln di unità)



Evoluzione, YTD mag 2021 vs mag 2020



Il Mercato Personal Care: le categorie

Fatturato delle NEC al primo livello in farmacia – Anno Mobile (MAT)

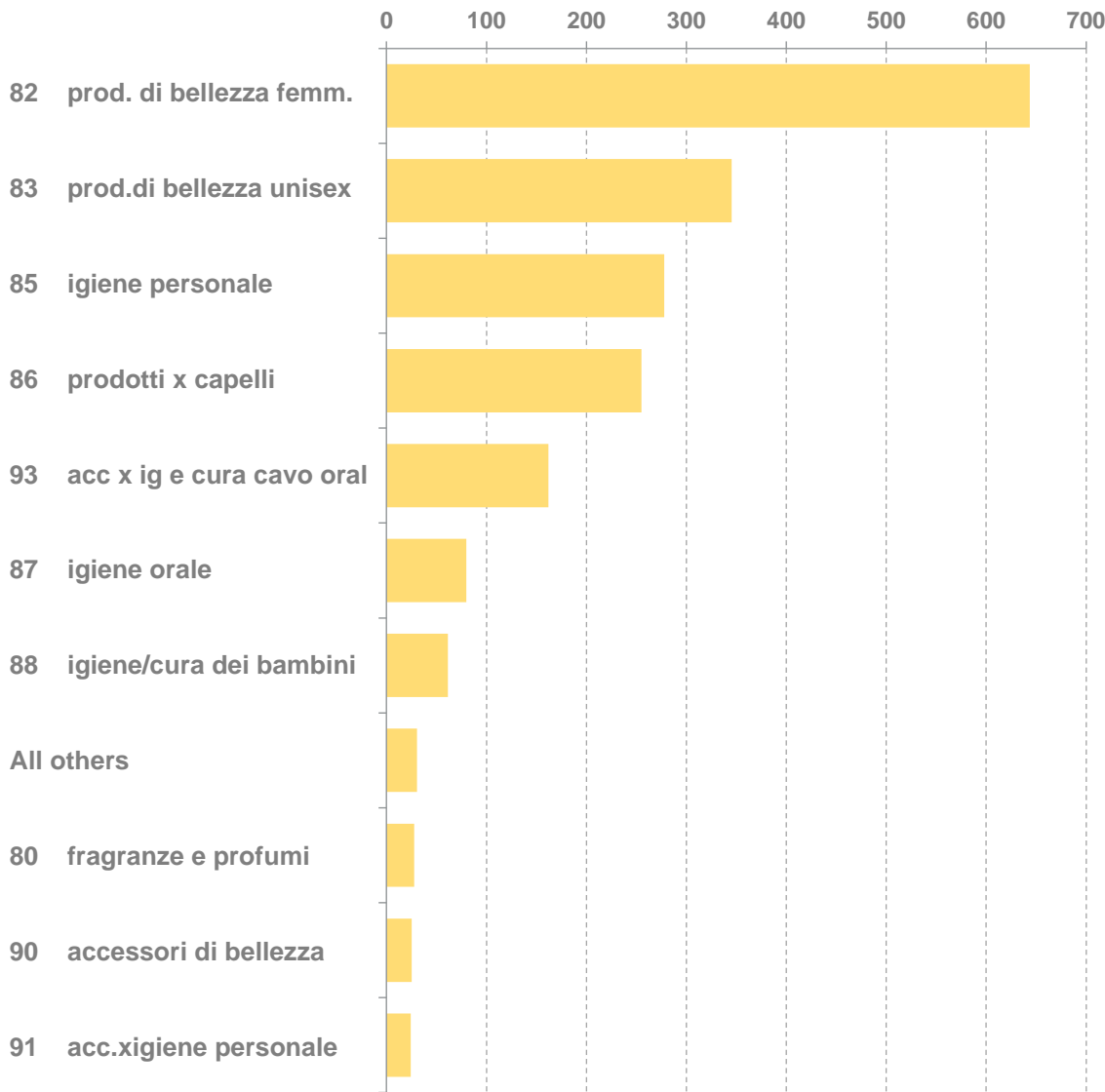
Valori Market:

Fatturato: 1.933 milioni di €

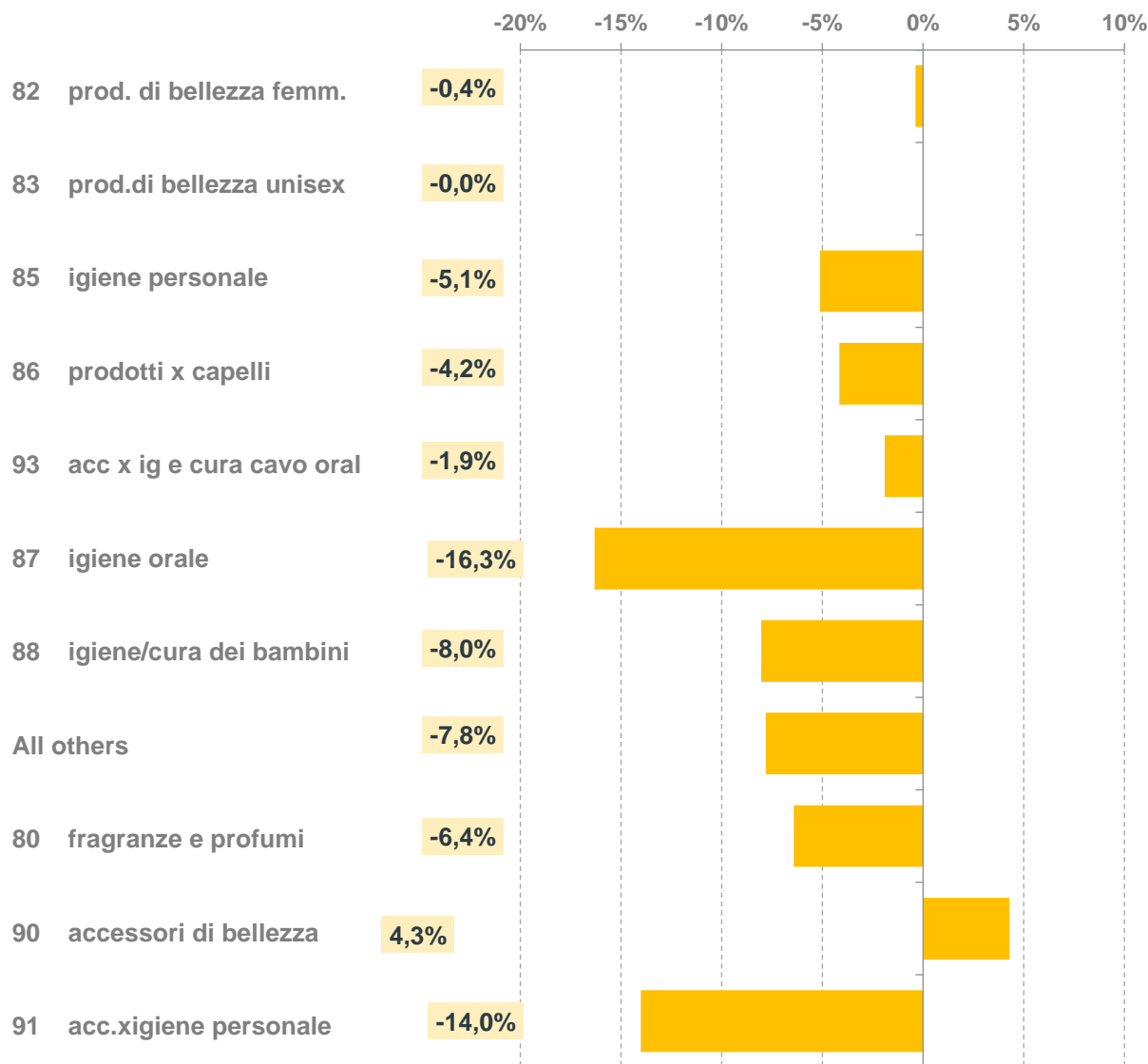
Evoluzione: -3,0%

Distribuzione per fatturato

(mln di €)



Evoluzione % rispetto al MAT precedente



Il Mercato Personal Care: le categorie

Fatturato delle NEC al primo livello in farmacia – Year To Date (YTD)

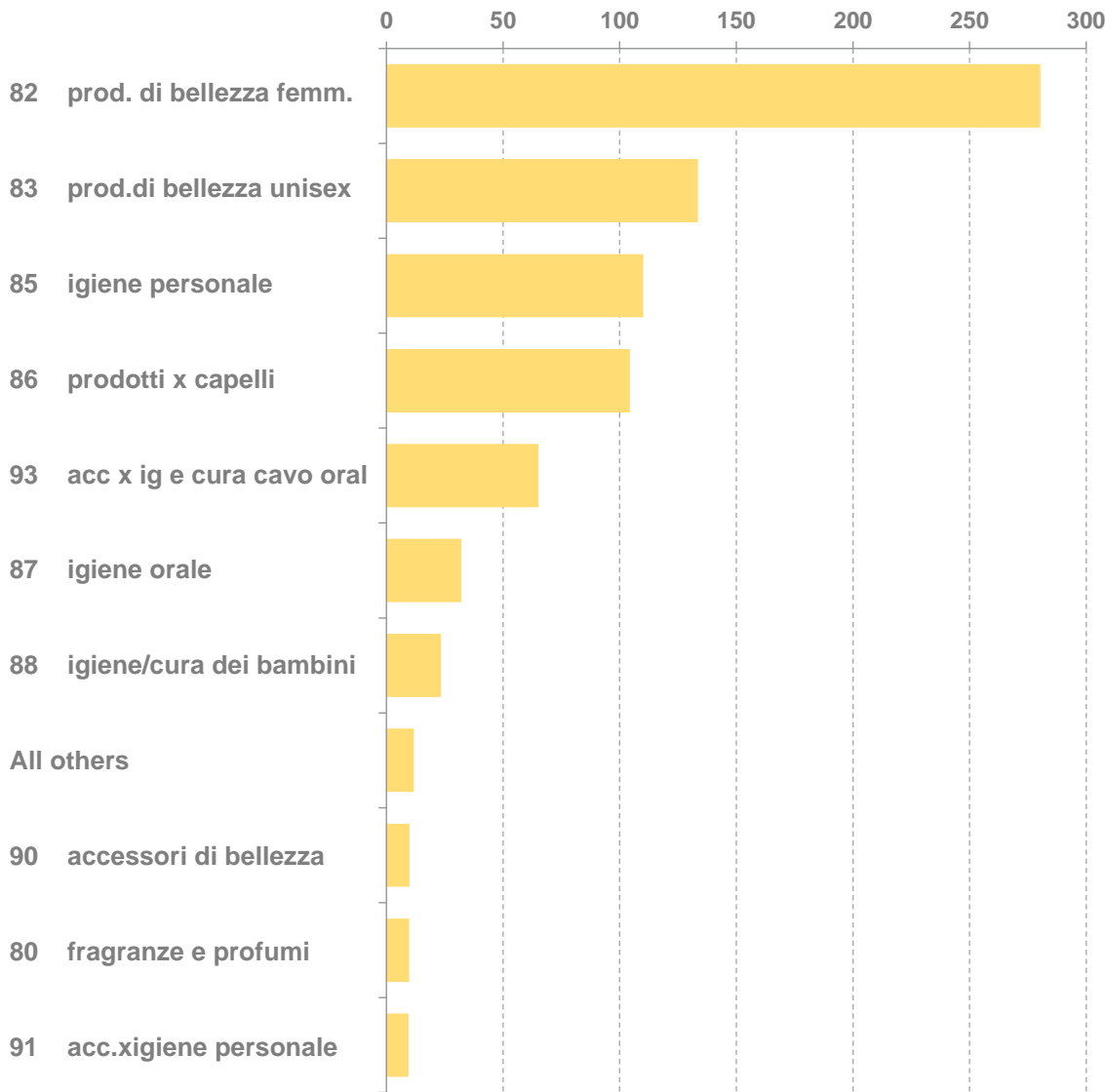
Valori Market:

Fatturato: 790 milioni di €

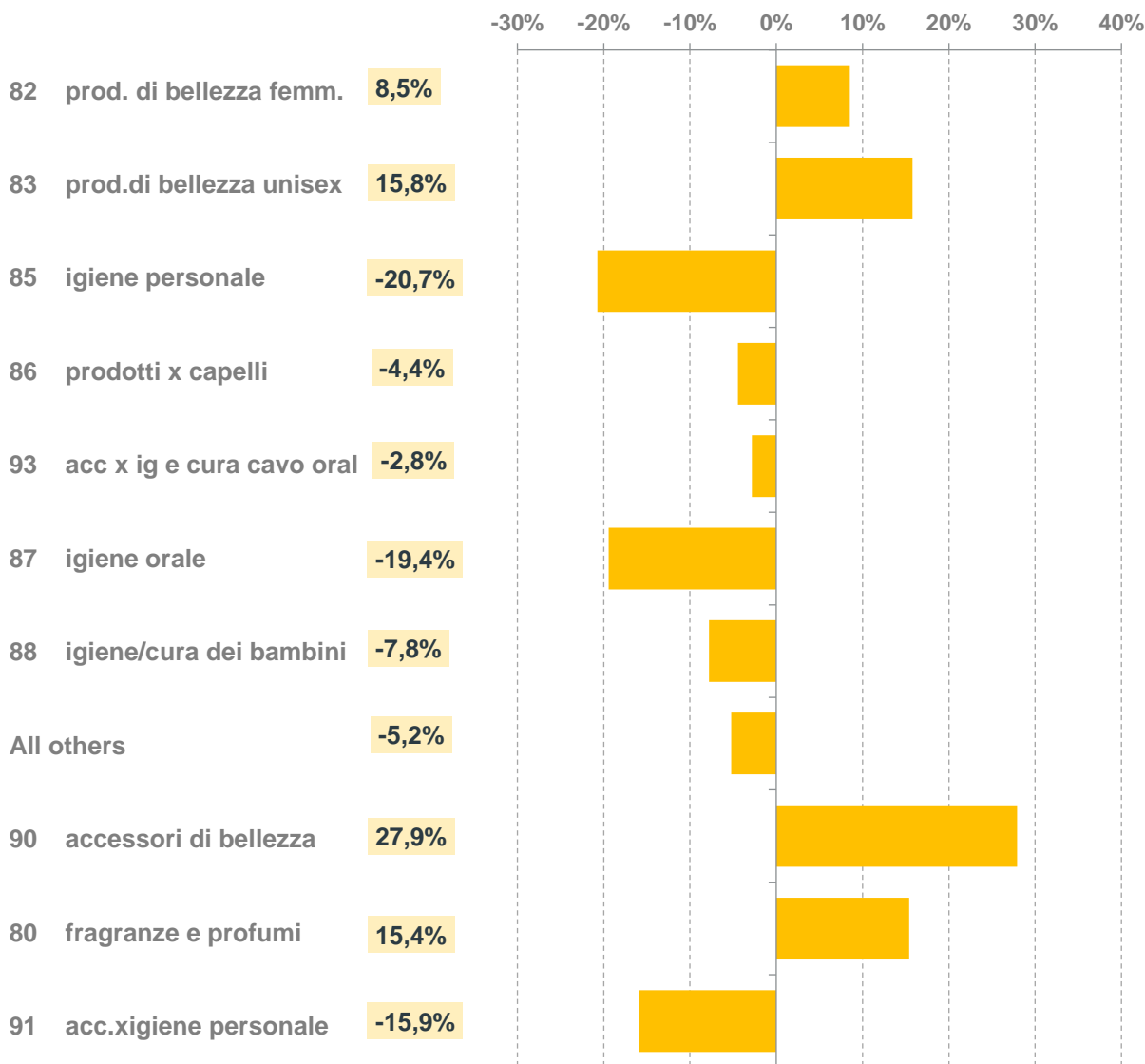
Evoluzione: -0,5%

Distribuzione per fatturato

(mln di €)



Evoluzione % rispetto al YTD precedente



Il Mercato Personal Care: le top 10 corporation

Fatturato delle prime 10 corporation in farmacia – Anno Mobile (MAT)

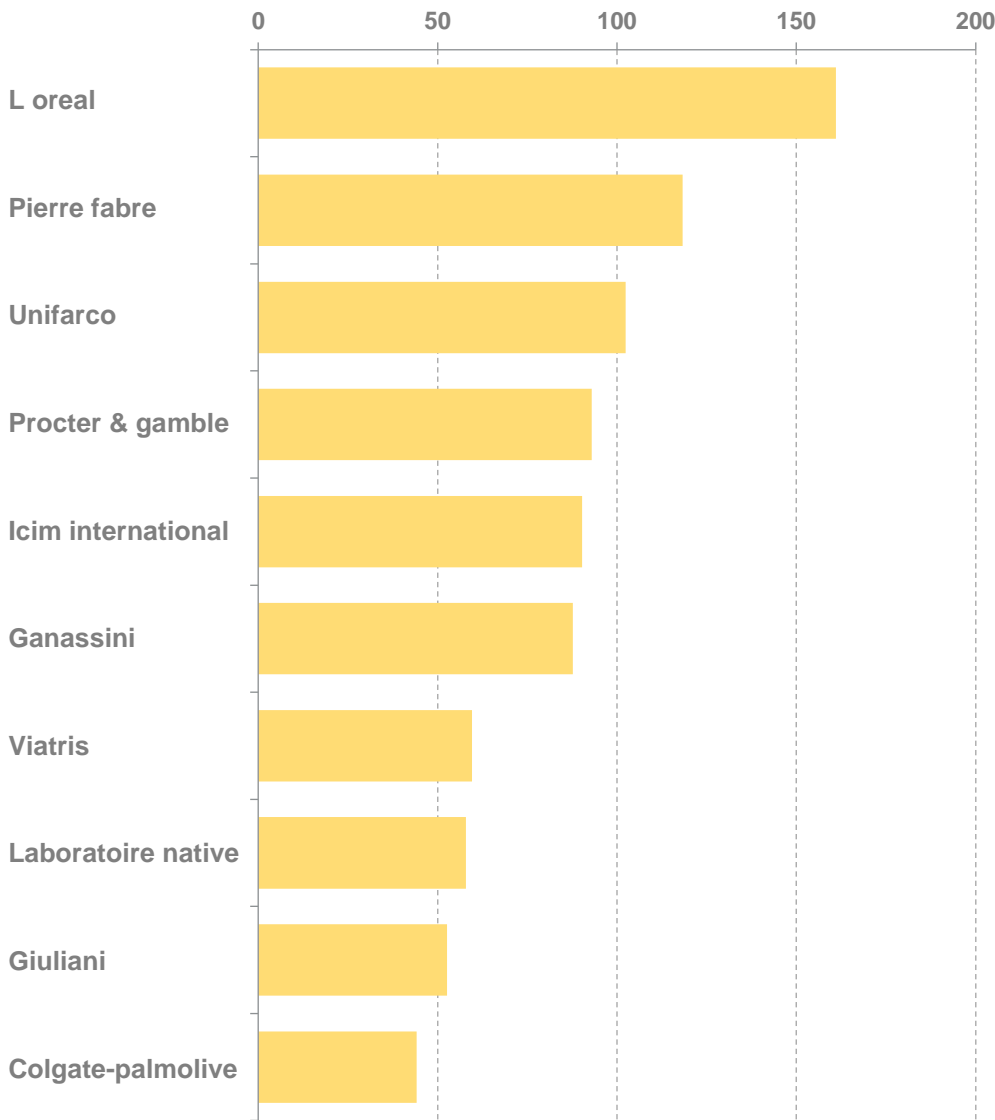
Valori Market:

Fatturato: 1.933 milioni di €

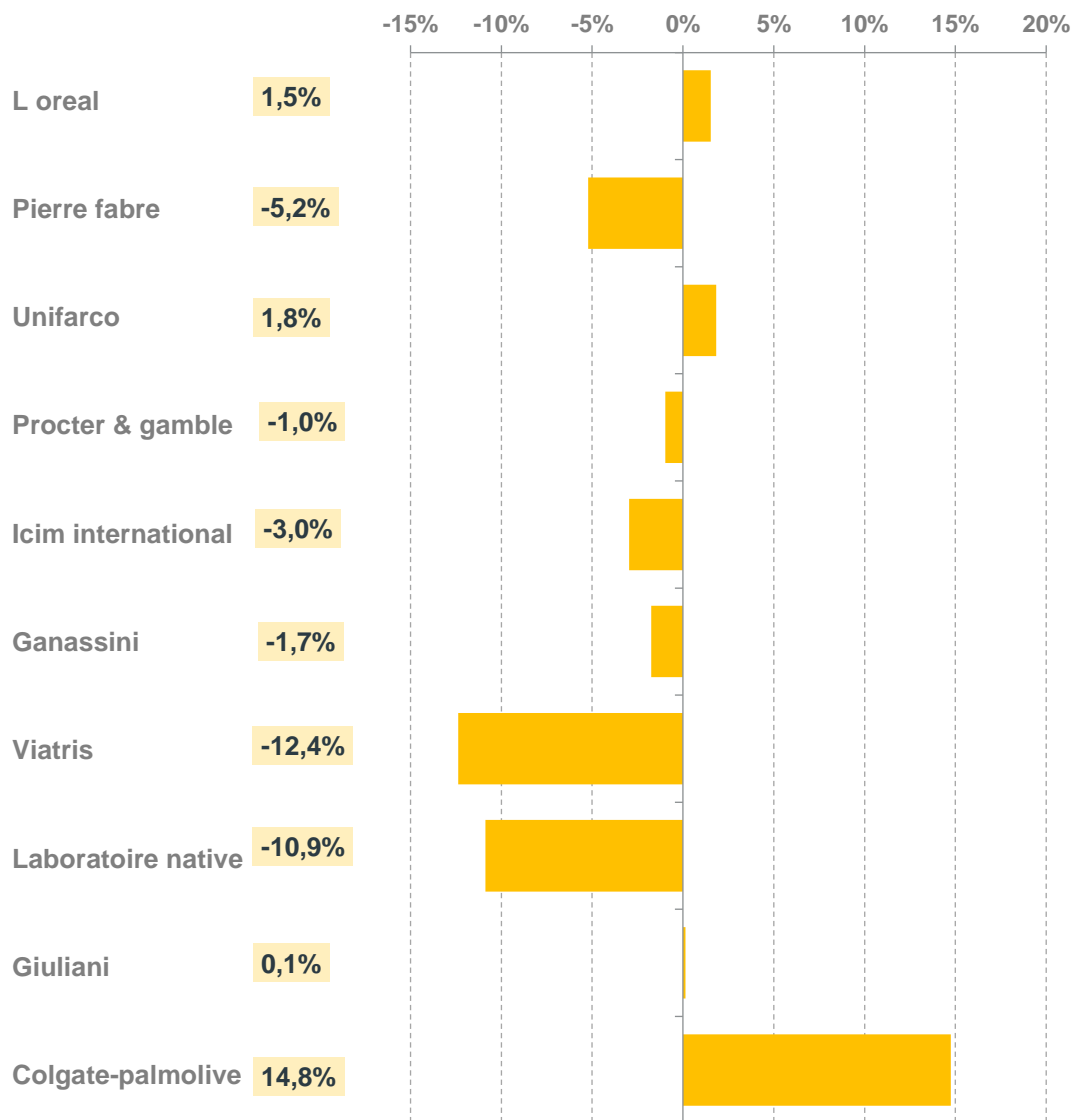
Evoluzione: -3,0%

Distribuzione per volumi

(mln di unità)



Evoluzione % rispetto al MAT precedente



Il Mercato Personal Care: le top 10 corporation

Fatturato delle prime 10 corporation in farmacia – Year To Date (YTD)

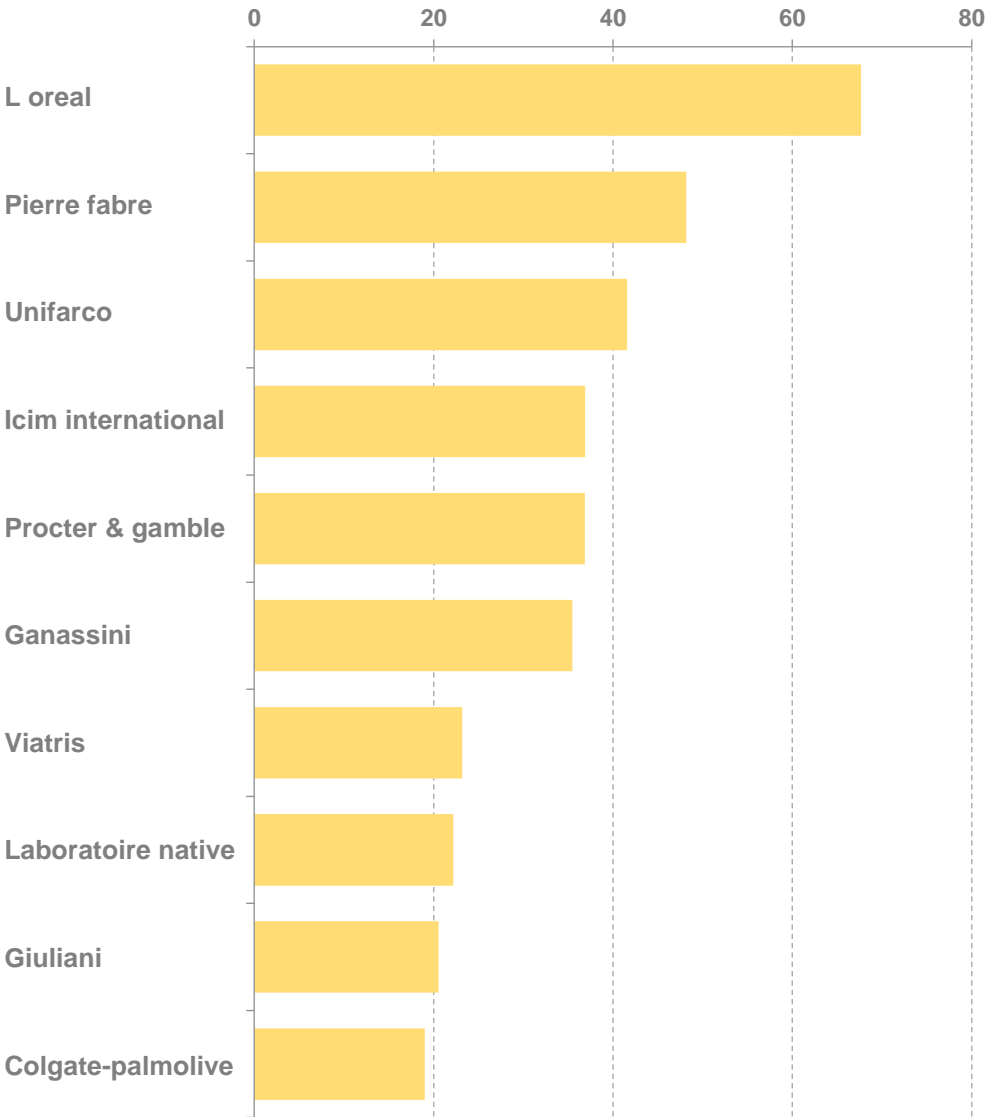
Valori Market:

Fatturato: 790 milioni di €

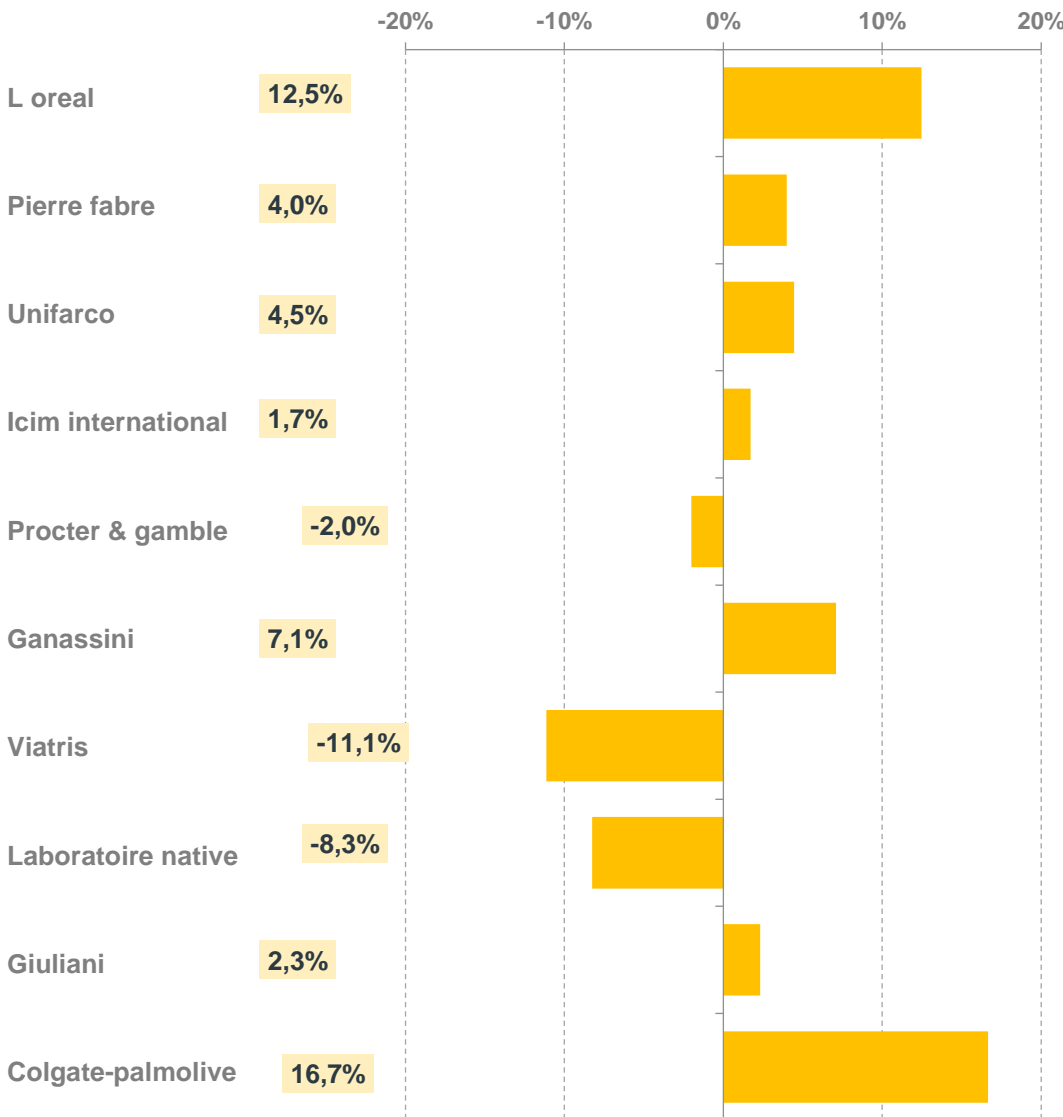
Evoluzione: -0,5%

Distribuzione per volumi

(mln di unità)



Evoluzione % rispetto al YTD precedente



Il Mercato Personal Care: le top 10 aziende

Fatturato delle prime 10 aziende in farmacia – Anno Mobile (MAT)

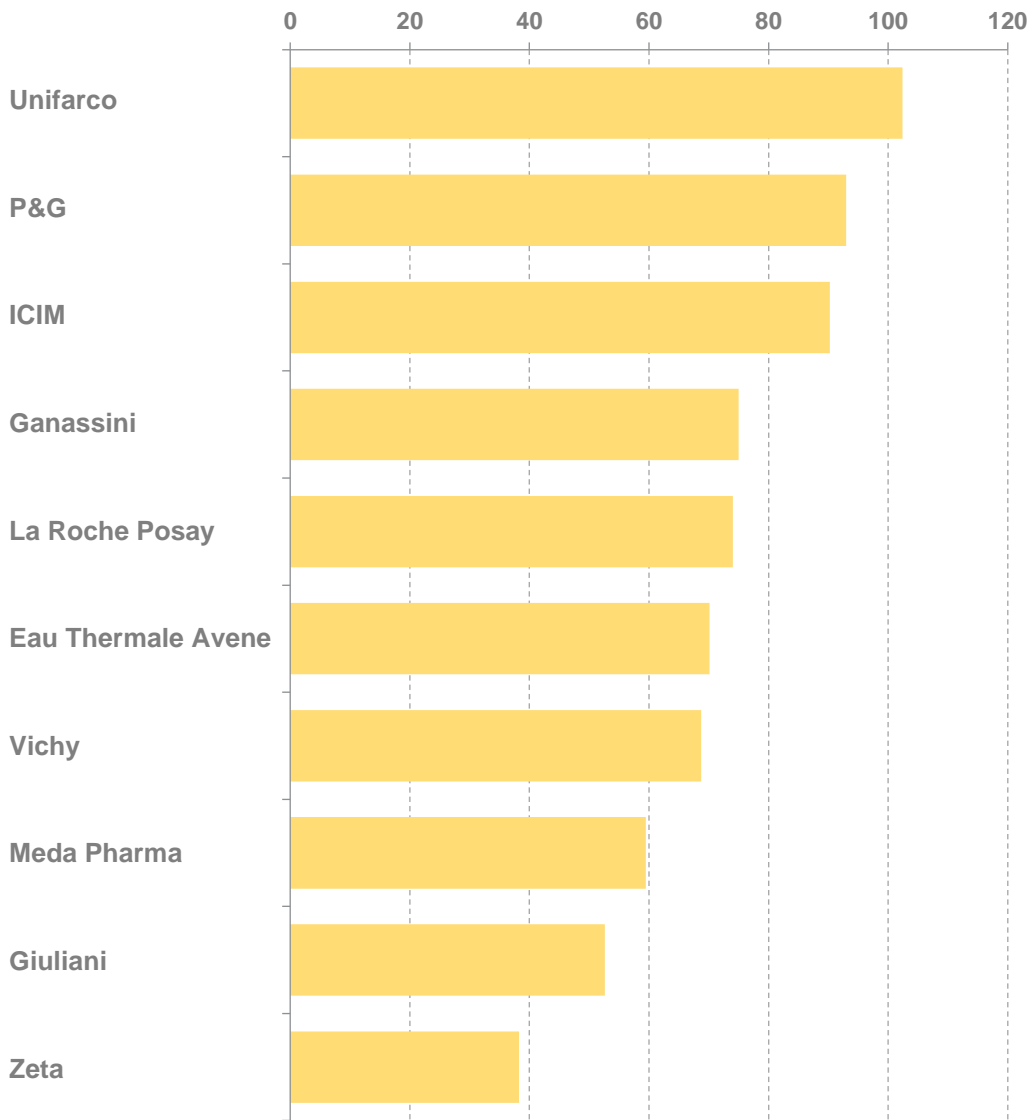
Valori Market:

Fatturato: 1.933 milioni di €

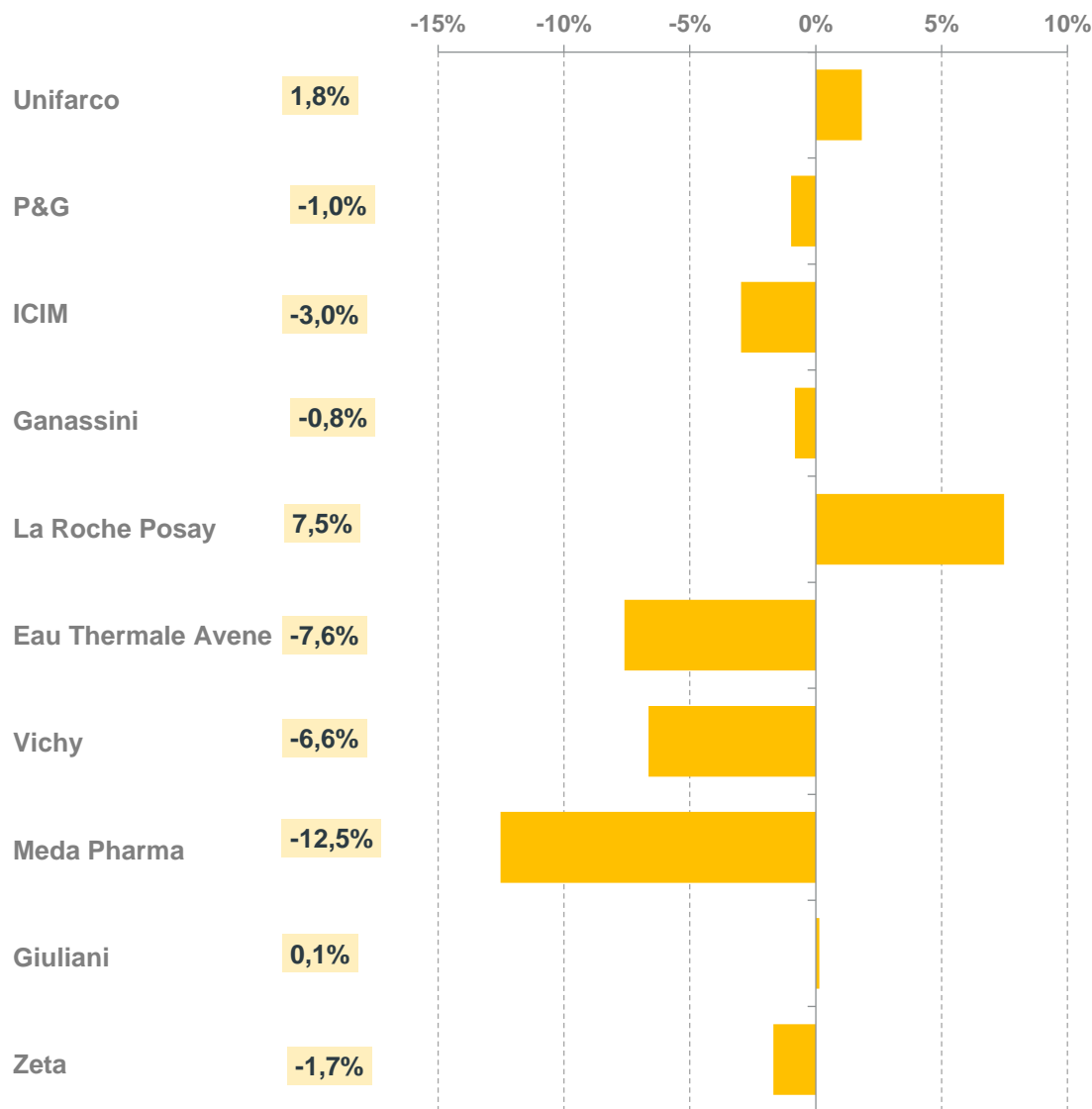
Evoluzione: -3,0%

Distribuzione per fatturato

(mln di €)



Evoluzione % rispetto al MAT precedente



Il Mercato Personal Care: le top 10 aziende

Fatturato delle prime 10 aziende in farmacia – Year To Date (YTD)

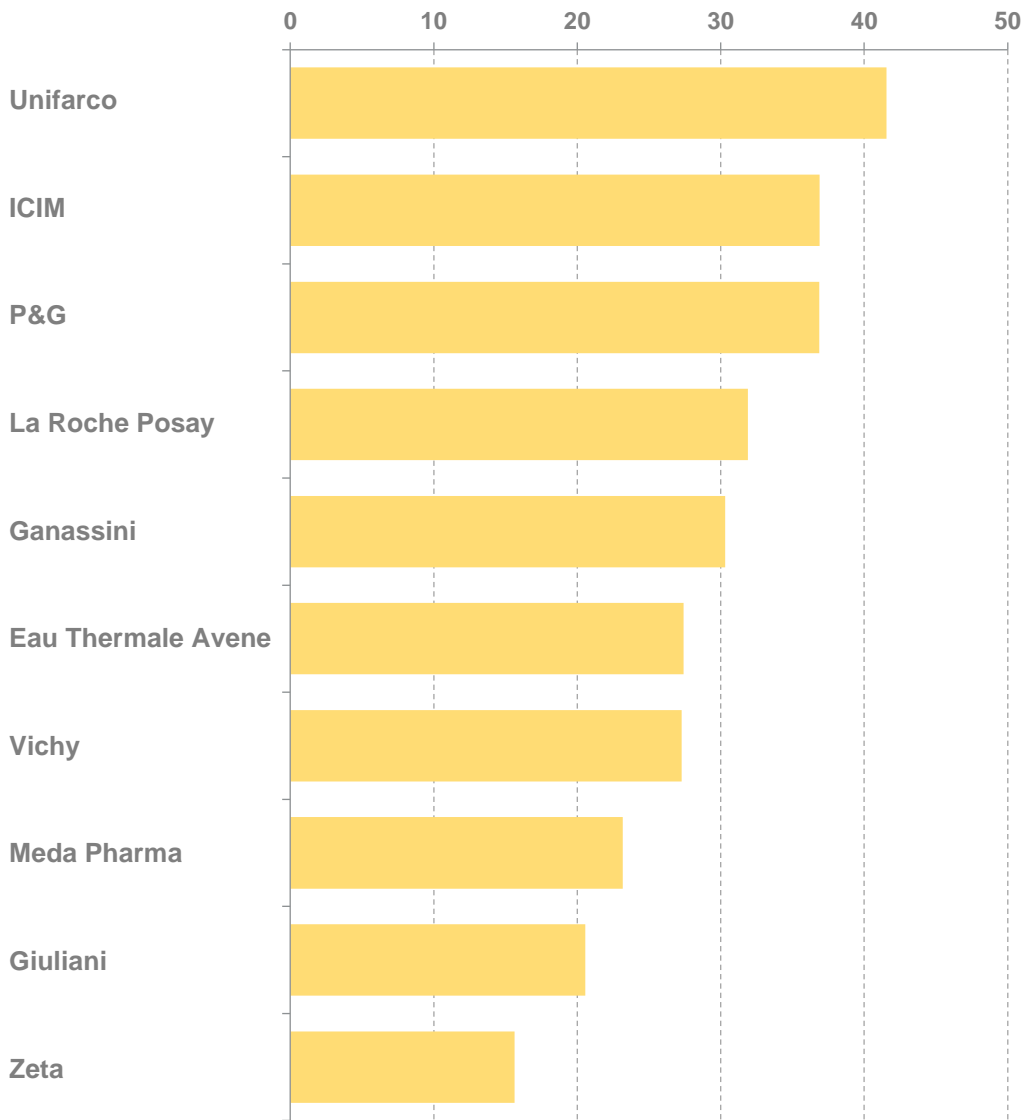
Valori Market:

Fatturato: 790 milioni di €

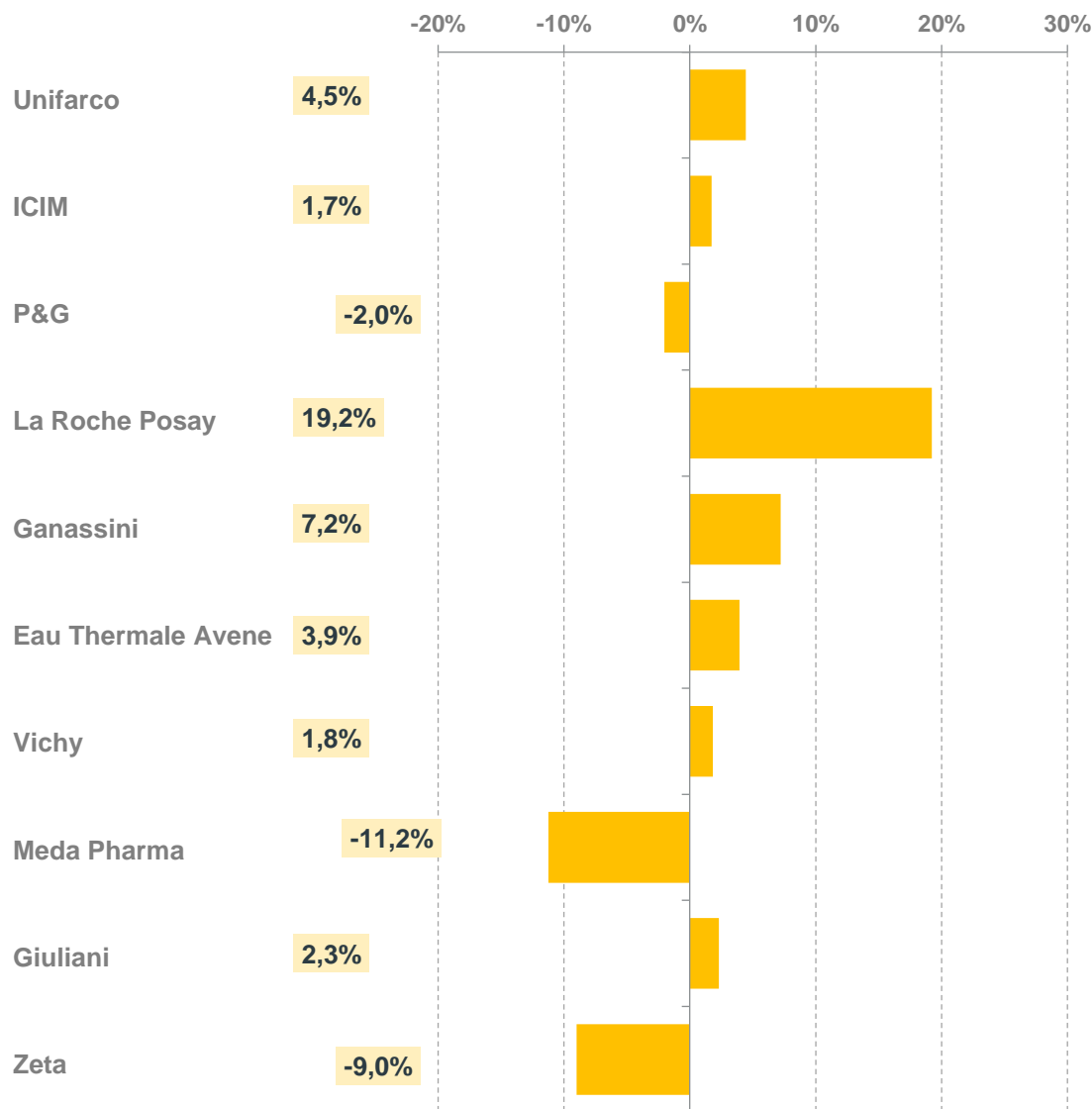
Evoluzione: -0,5%

Distribuzione per fatturato

(mln di €)

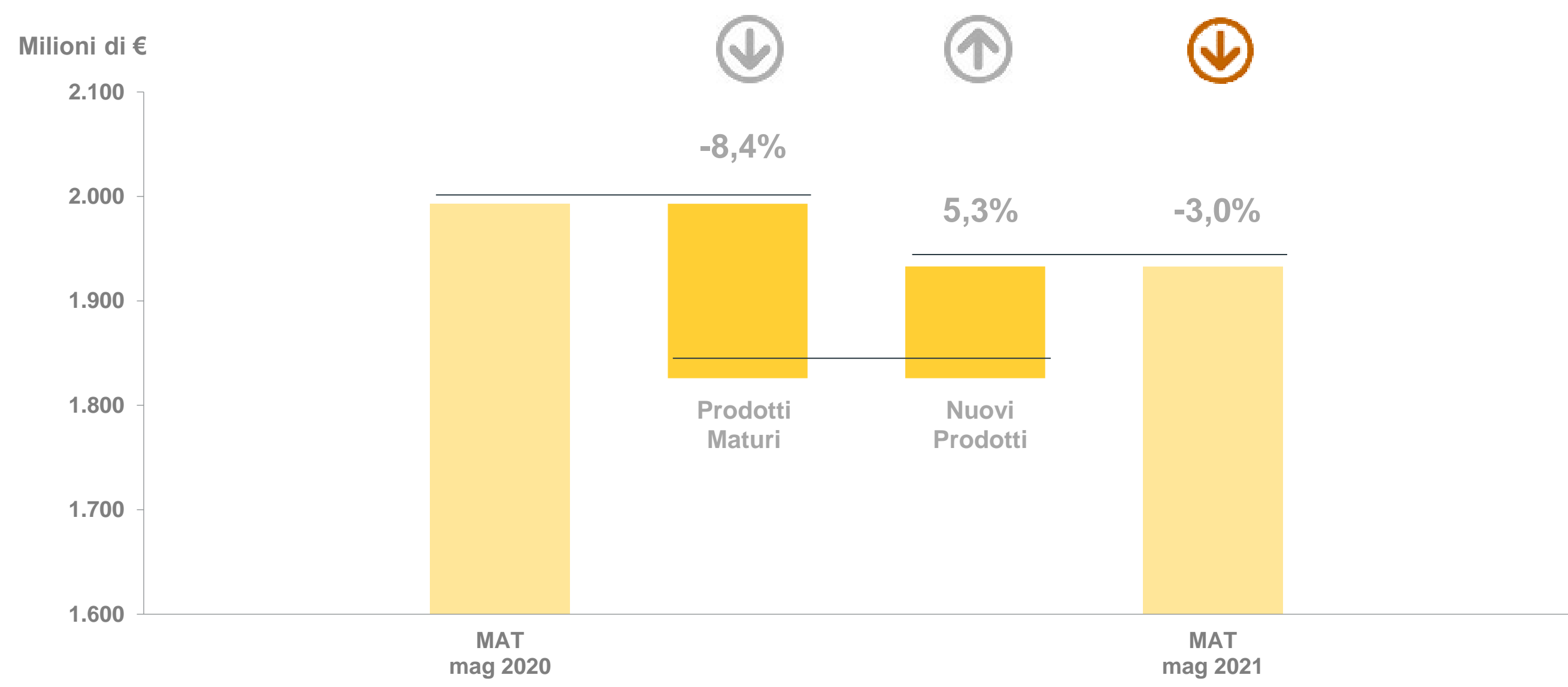


Evoluzione % rispetto al YTD precedente



Il Mercato Personal Care: impatto dell'innovazione

Peso del lanci nel mercato in farmacia – Anno Mobile (MAT)



Si considerano ‘Nuovi prodotti’ i prodotti lanciati negli ultimi 12 mesi

LE NUOVE DINAMICHE E TRASFORMAZIONE DELLA DISTRIBUZIONE INTERMEDIA NEL CANALE FARMACIA

Milano 29 Giugno 2020

Giorgio Cenciarelli

Experienced Healthcare Executive
Independent Consultant

La sintesi delle informazioni riportate nella presentazione sono il risultato di interviste con i responsabili di Distributori Intermedi, in particolare:

CEF  Cooperativa dei Farmaci

Unico  La farmacia dei farmacisti

Sima  DISTRIBUZIONE FARMACI

So.Farma.Morra

 sofarmamorra

Farvima

 **FARVIMA**
MEDICINALI
IN FARMACIA, UN PARTNER TANTE RISPOSTE.

Catena Farmaceutica

Farmacentro

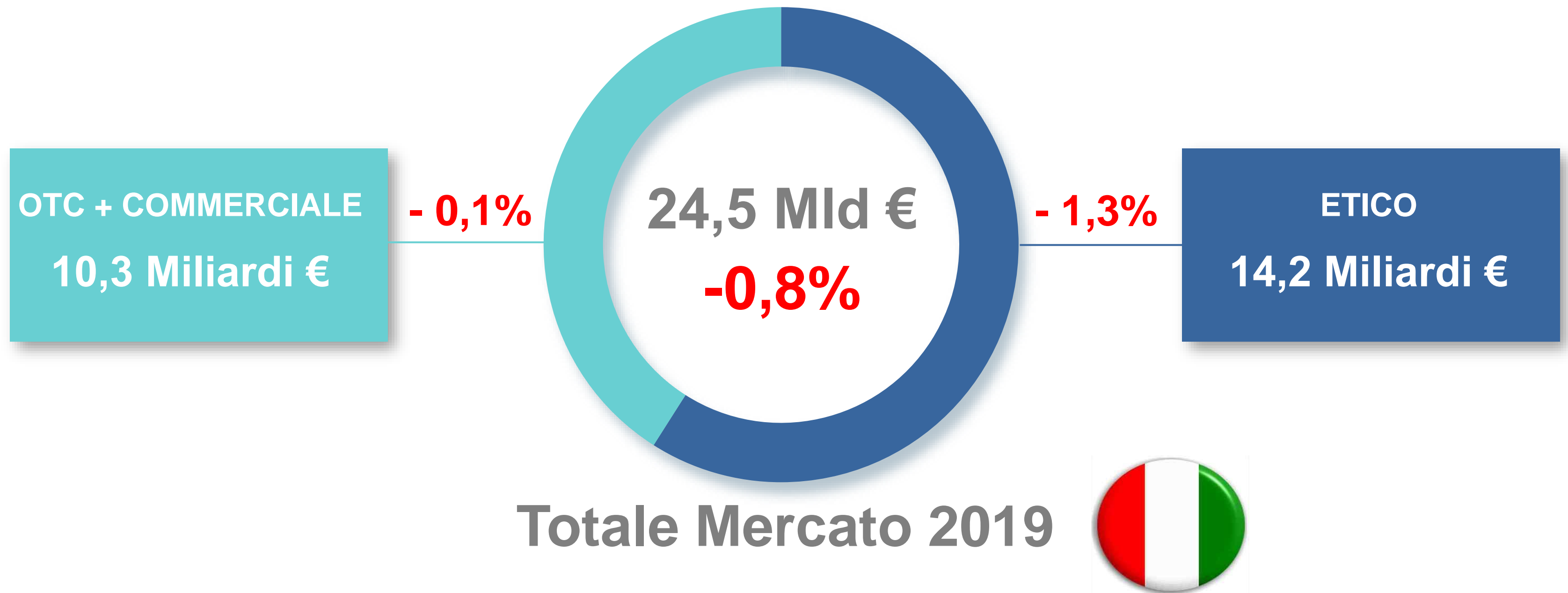
 **FarmaCentro**
SERVIZI e LOGISTICA

Giorgio Cenciarelli

Experienced Healthcare Executive
Independent Consultant

IL MERCATO TOTALE IN FARMACIA

Il mercato Etico conferma un trend negativo, sostanzialmente flat il commerciale



IL MERCATO TOTALE IN FARMACIA

Il mercato Etico conferma un forte trend negativo, soffre anche il comparto commerciale



Totale Mercato

Prime 24 settimane: 14 Giugno 2020

EVOLUZIONE DEL MERCATO IN FARMACIA

Trend di mercato settimanale dal Dicembre '19 al 21 Giugno 2020

Il mercato dei Farmaci dopo il picco di metà Marzo in continua e costante discesa

Il mercato Commerciale in terreno positivo da fine Gennaio a metà Marzo segna un trend negativo in particolare negli ultimi 2 mesi



Fonte: Pharmacy Scanner
dati IQVIA Solutions Italy

LE VENDITE ON-LINE DELLA FARMACIA NEL 2020

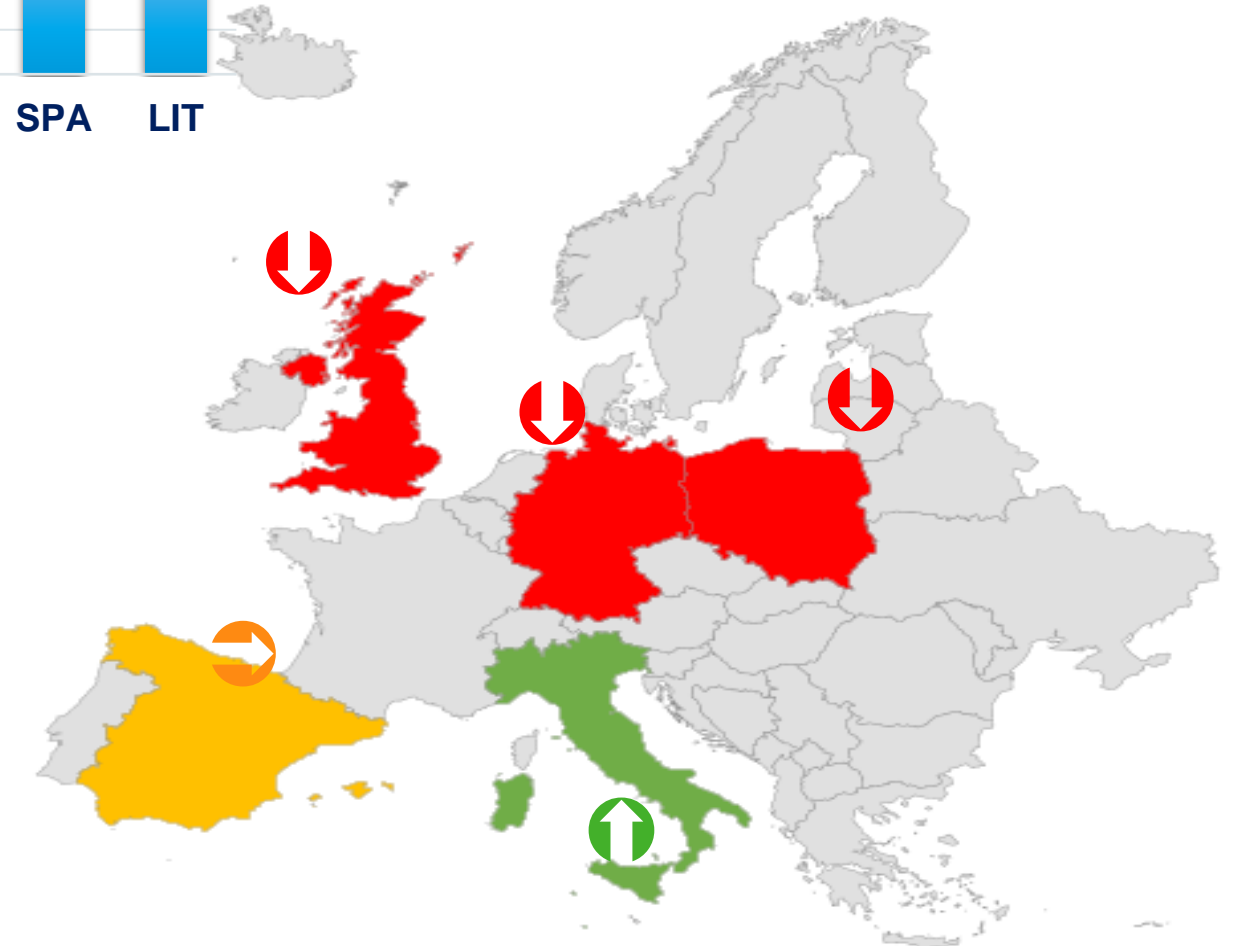
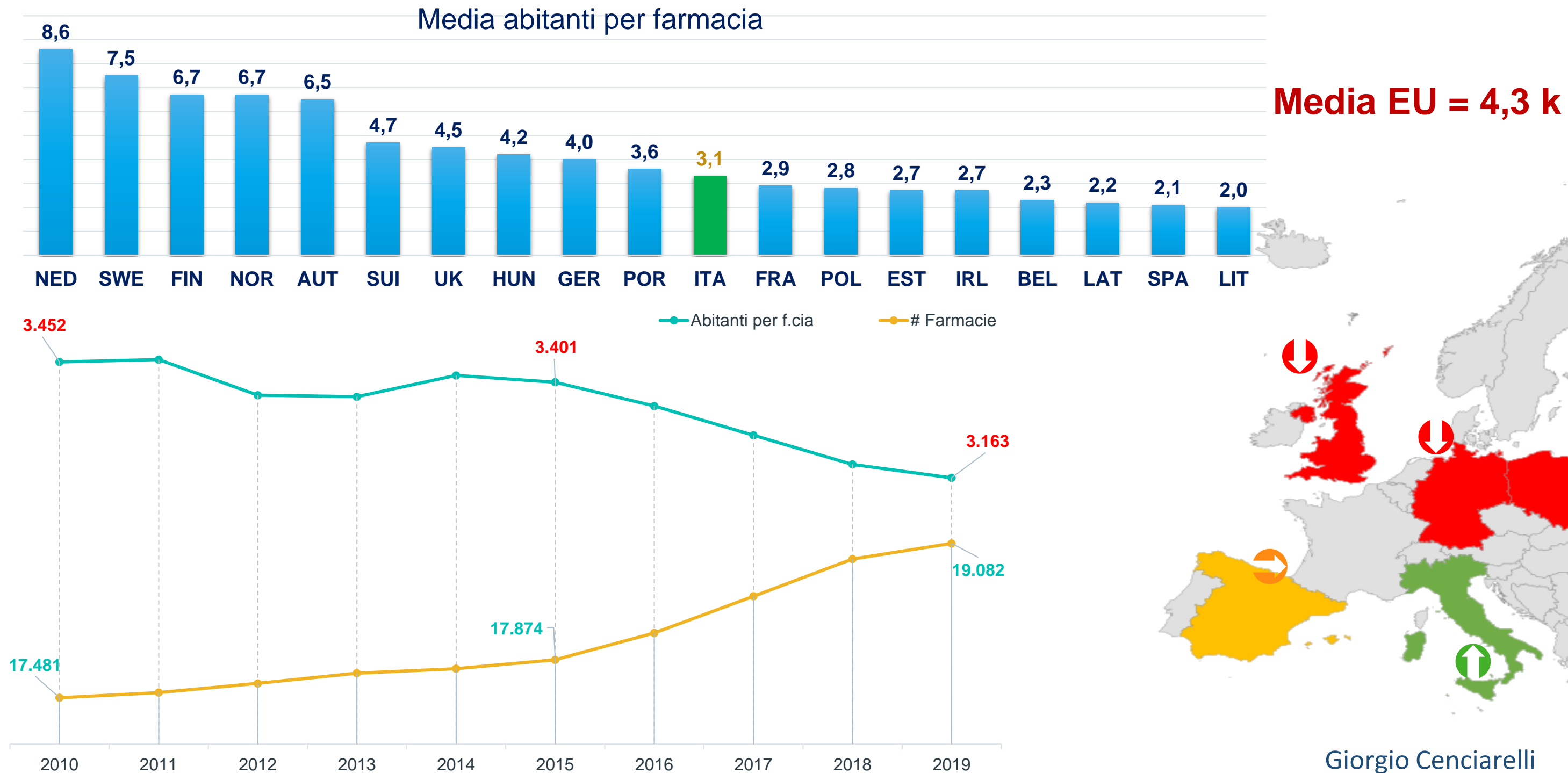
OTC e Personal Care incrementano la loro quota nel mercato On line

NELL'ONLINE L'OTC VALE DUE TERZI DELLE VENDITE



IL NUMERO DI ABITANTI PER FARMACIA SI E' RIDOTTO DEL 9% IN 3 ANNI

Le aperture delle nuove Farmacie è in controtendenza rispetto all'Europa

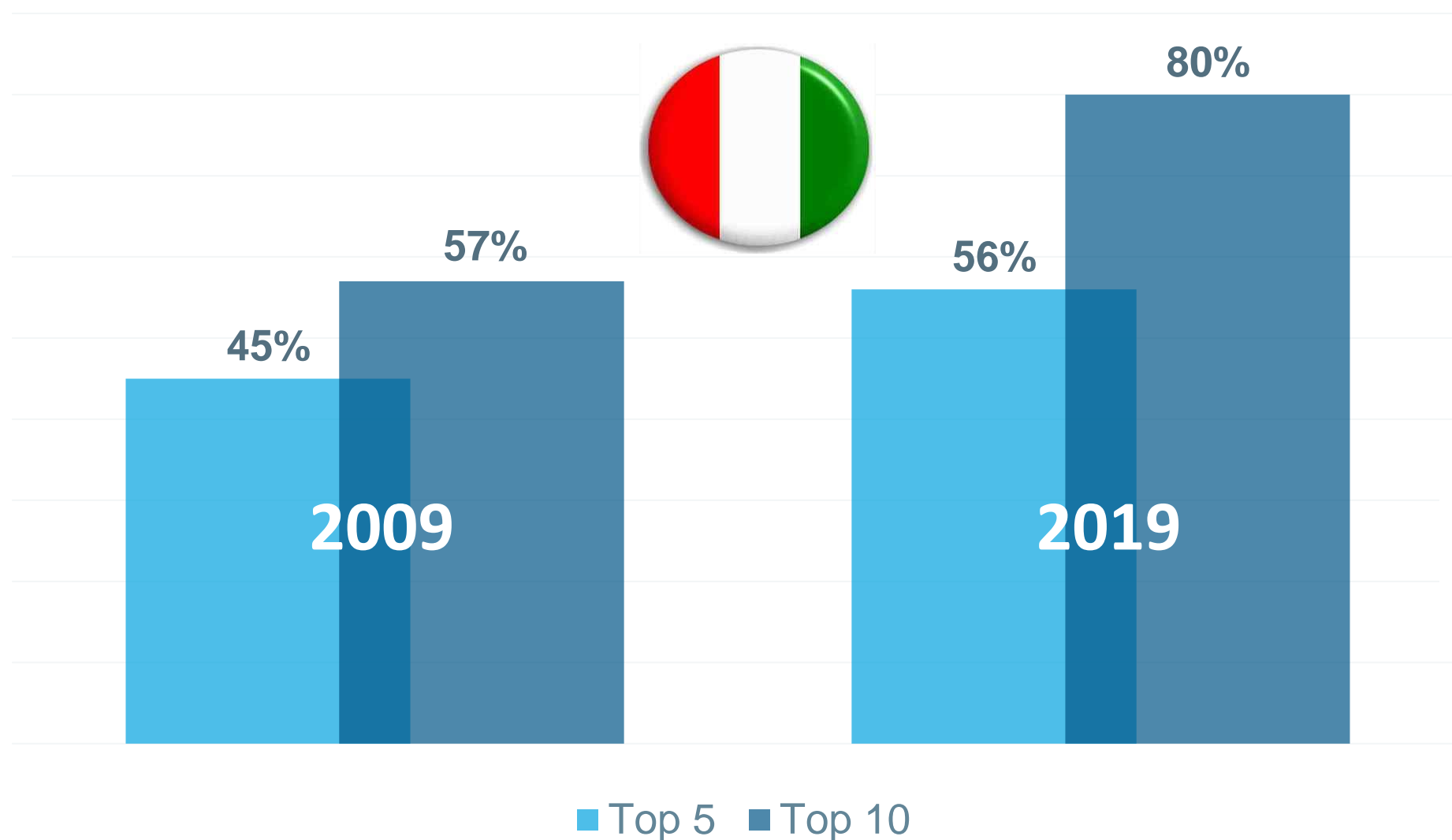


Giorgio Cenciarelli

Experienced Healthcare Executive
Independent Consultant

L'EVOLUZIONE NEGLI ULTIMI 10 ANNI DELLA DISTRIBUZIONE INTERMEDIA

Quote di mercato a Valore
Mercato Indiretto:
Top 10 Grossisti dal 57% al 80%



Fonte dati IQVIA Solutions Italy

Quote di mercato dei Top5 grossisti nei principali Paesi europei



Giorgio Cenciarelli

Experienced Healthcare Executive
Independent Consultant

LA MARGINALITA' PER LA DISTRIBUZIONE INTERMEDIA

Nel 2010 la quota spettante ai Distributori per i farmaci è passata dal 6,65% al 3%
Dimezzando il margine in un mercato in contrazione



Il prezzo medio per confezione dei farmaci di classe A sono diminuiti progressivamente

€ 13,35 nel 2009 con un margine di € 0,81

€ 9,10 nel 2018 con un margine di € 0,25

€ 0,25 per confezione copre solo il 50% dei costi

LA CONTINUA CONCENTRAZIONE DELLA DISTRIBUZIONE INTERMEDIA

2014	Gru	Maga
	ppi	zzini
2019	50	204

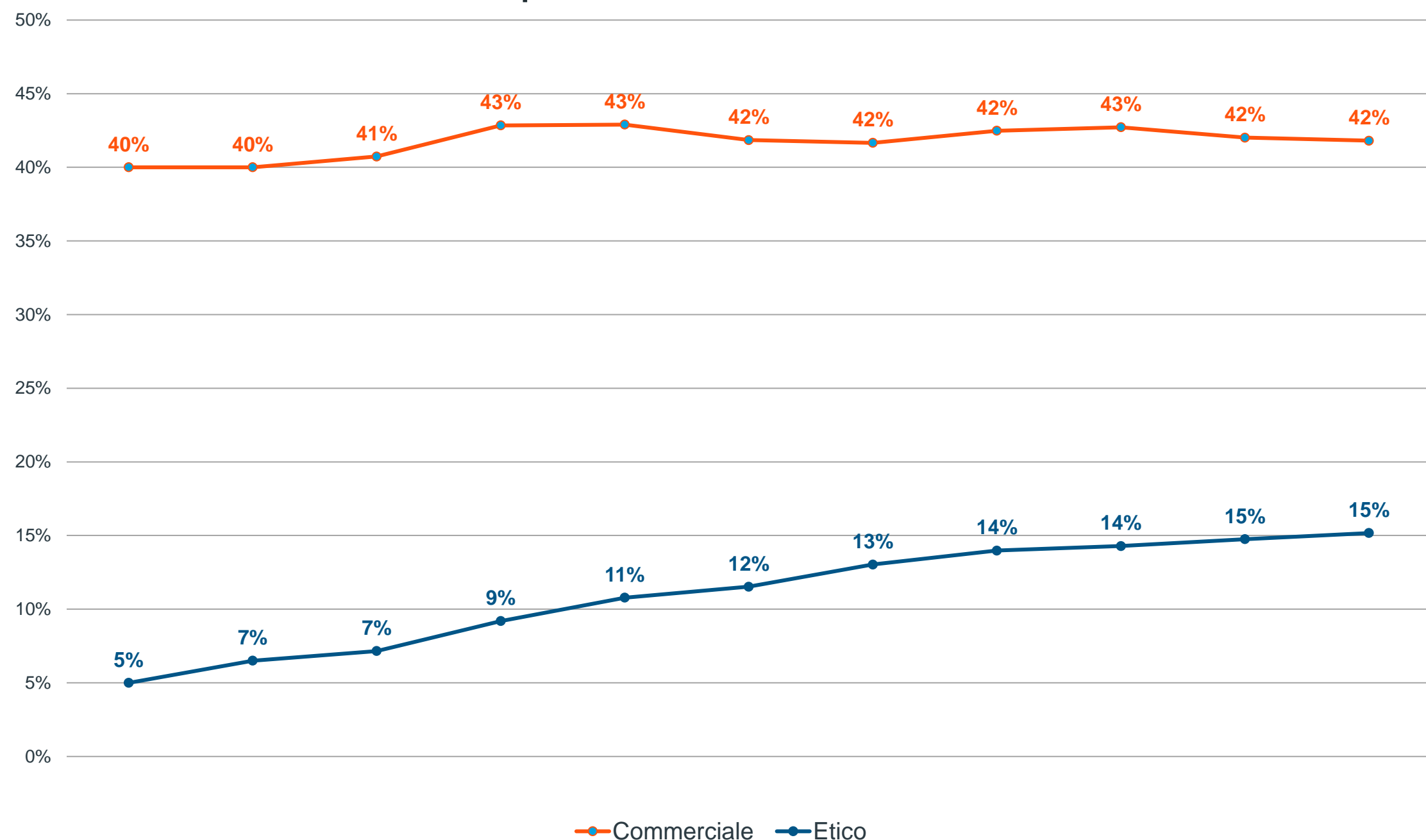


- Molto basso il margine per la distribuzione intermedia, numerosi bilanci in sofferenza, media EBITDA tra 0,7% e 1,5 %
- Con il solo farmaco il margine è negativo\pari a zero, la sostenibilità economica (comunque molto bassa) proviene dal commerciale, DPC, export\import, dilazioni nei pagamenti ai farmacisti e servizi in farmacia
- La concentrazione continuerà in futuro attraverso fusioni ed acquisizioni anche a partecipazione mista (49% - 51%), Ultima: Corofar da parte di So.Farma.Morra
- Il numero di consegne giornaliere continuerà a ridursi dalle attuali 4\6 a 2\4, per arrivare a 1\2 consegne al giorno con la seconda a pagamento o in funzione del fatturato generato

GLI ACQUISTI DIRETTI DELLE FARMACIE

In continua crescita per i Farmaci stabili per il Commerciale

% acquisti diretti 2008-2018



Fattori chiave

**2,3 Miliardi prezzo al pubblico)
di vendite dirette:**

15,6% del mercato Etico totale

70% delle vendite dirette da **18**
aziende (il 40% da 6 aziende)

Quota % dirette sul totale:

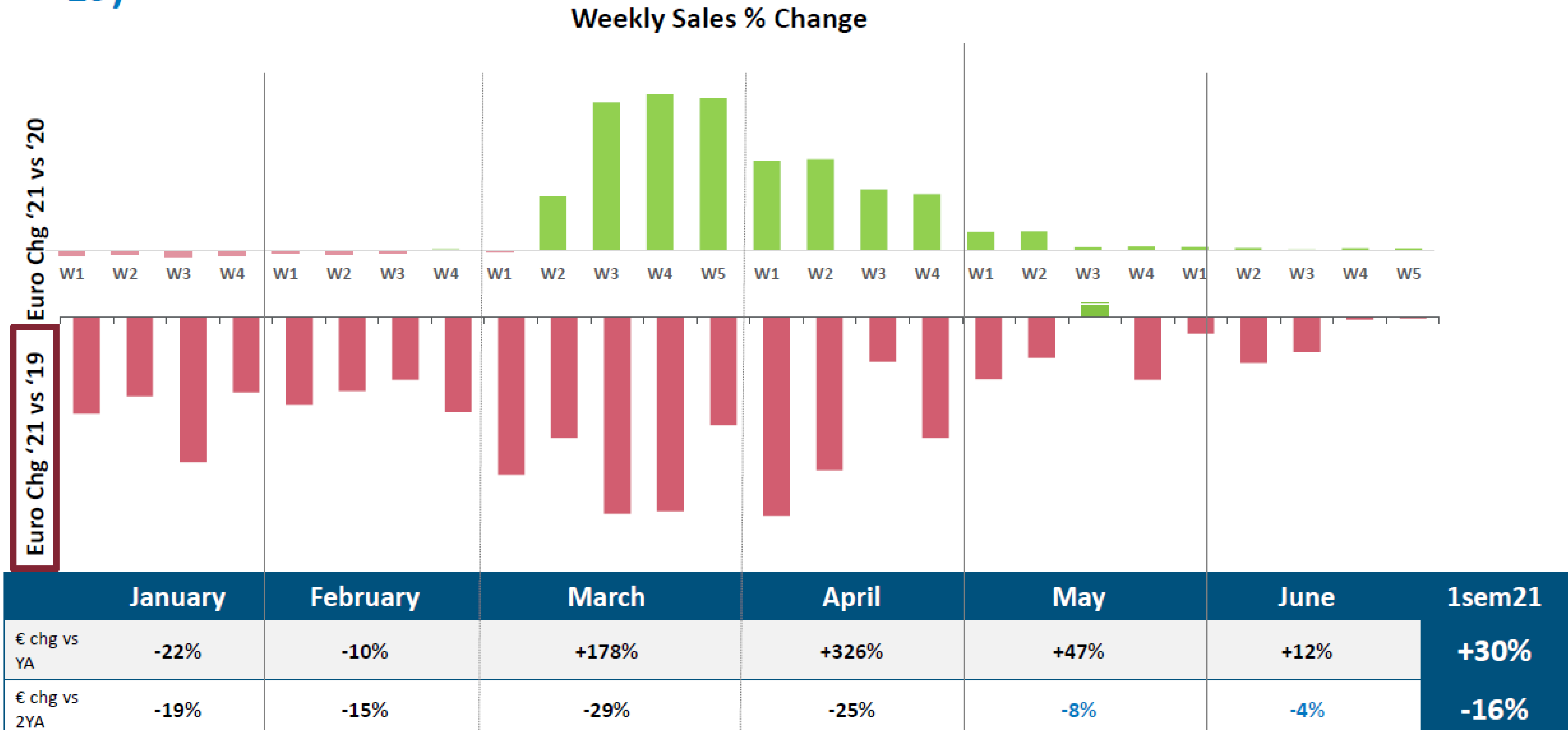
- **10,8%** per **aziende pharma**
- **38,3%** per **genericiste**



ITALY BEAUTY TRENDS

NPD

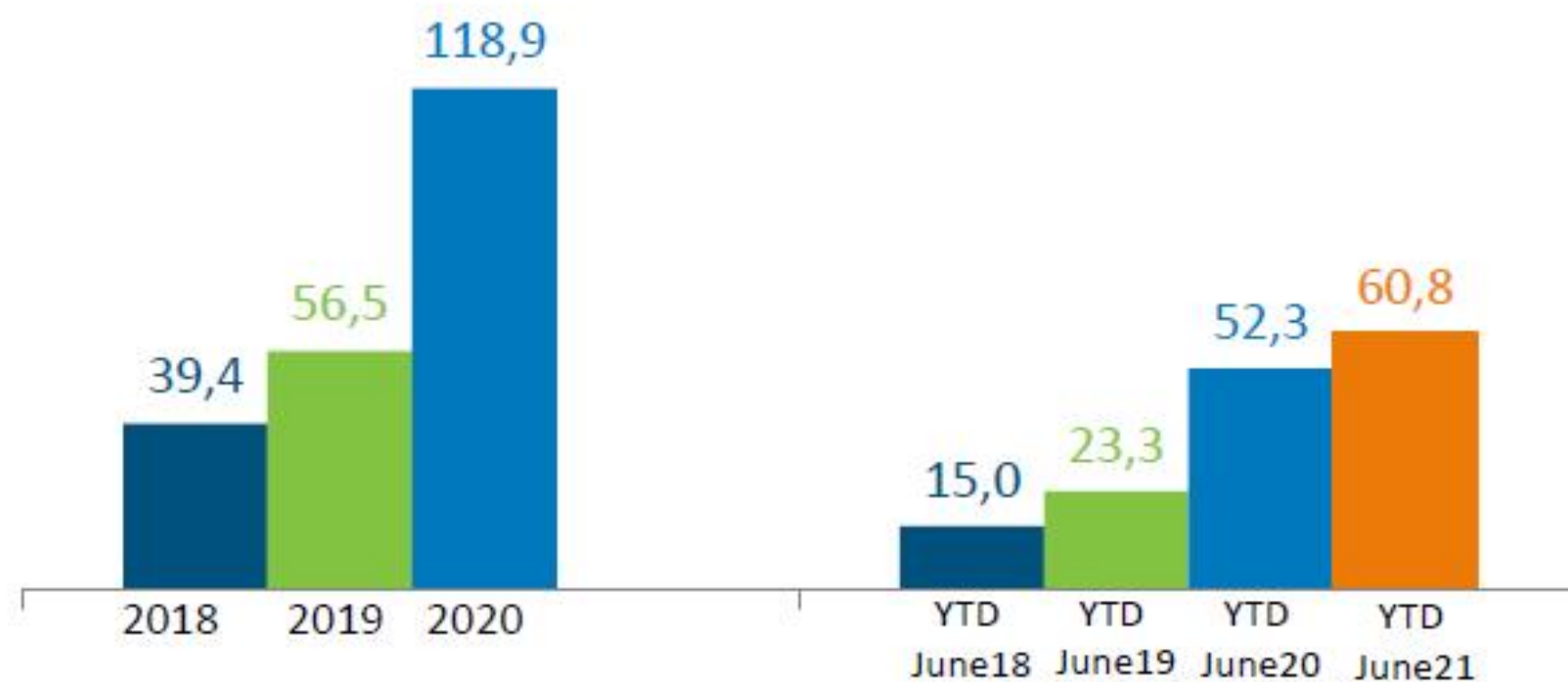
A fine giugno osserviamo un rimbalzo del +30% vs il 2020 ma ancora a -16% verso il 2019. Maggio e Giugno si avvicinano ai livelli precovid (-8% e -4% vs '19)



E-commerce Acceleration

L'on-line, dopo il raddoppio del 2020, prosegue la sua crescita nel 2021 seppur ad un ritmo più rallentato (+16%), grazie alle minori restrizioni e alla ripresa del B&M.

Online Euro M€ Sales

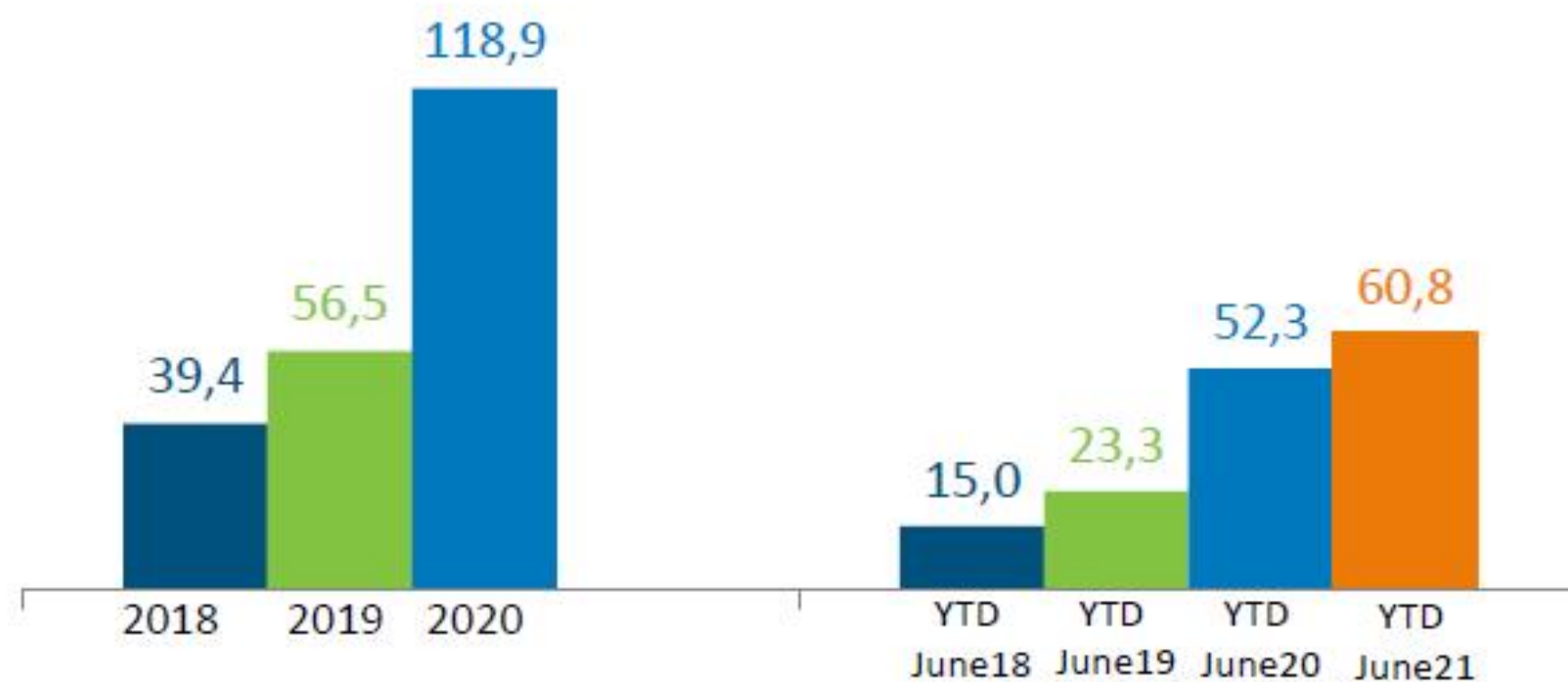


Euro Weight	2,1%	2,9%	7,9%		1,8%	2,7%	9,4%	8,4%
-------------	------	------	------	--	------	------	------	------

E-commerce Acceleration

L'on-line, dopo il raddoppio del 2020, prosegue la sua crescita nel 2021 seppur ad un ritmo più rallentato (+16%), grazie alle minori restrizioni e alla ripresa del B&M.

Online Euro M€ Sales

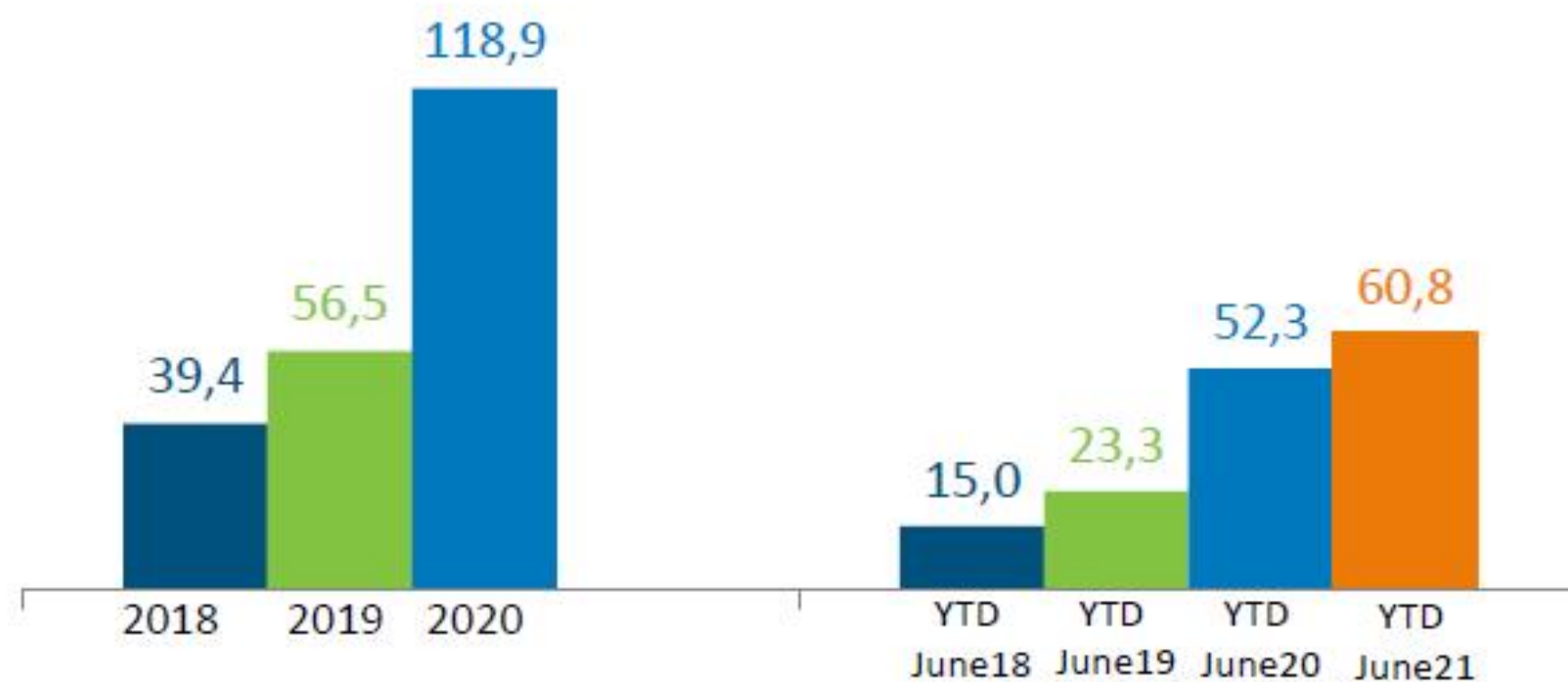


Euro Weight	2,1%	2,9%	7,9%		1,8%	2,7%	9,4%	8,4%
-------------	------	------	------	--	------	------	------	------

E-commerce Acceleration

L'on-line, dopo il raddoppio del 2020, prosegue la sua crescita nel 2021 seppur ad un ritmo più rallentato (+16%), grazie alle minori restrizioni e alla ripresa del B&M.

Online Euro M€ Sales

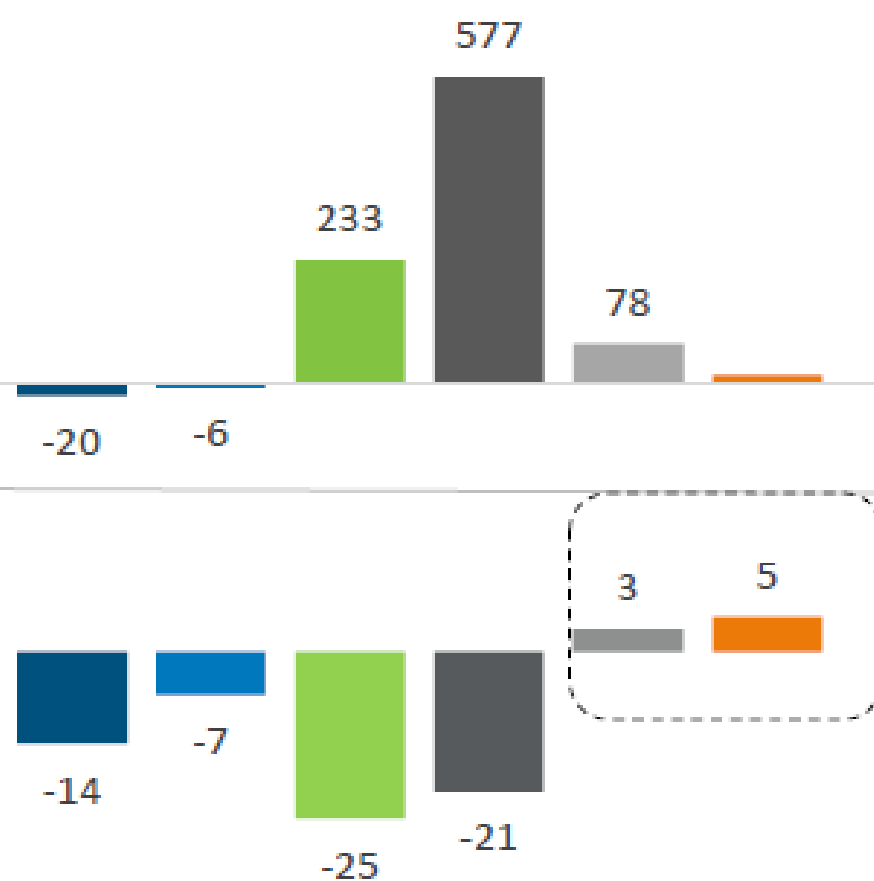


Euro Weight	2,1%	2,9%	7,9%		1,8%	2,7%	9,4%	8,4%
-------------	------	------	------	--	------	------	------	------

Il Makeup perde ancora 1/3 delle sue vendite rispetto al 2019, mentre lo Skincare e le Fragranze stanno recuperando più velocemente il gap vs il periodo pre-covid

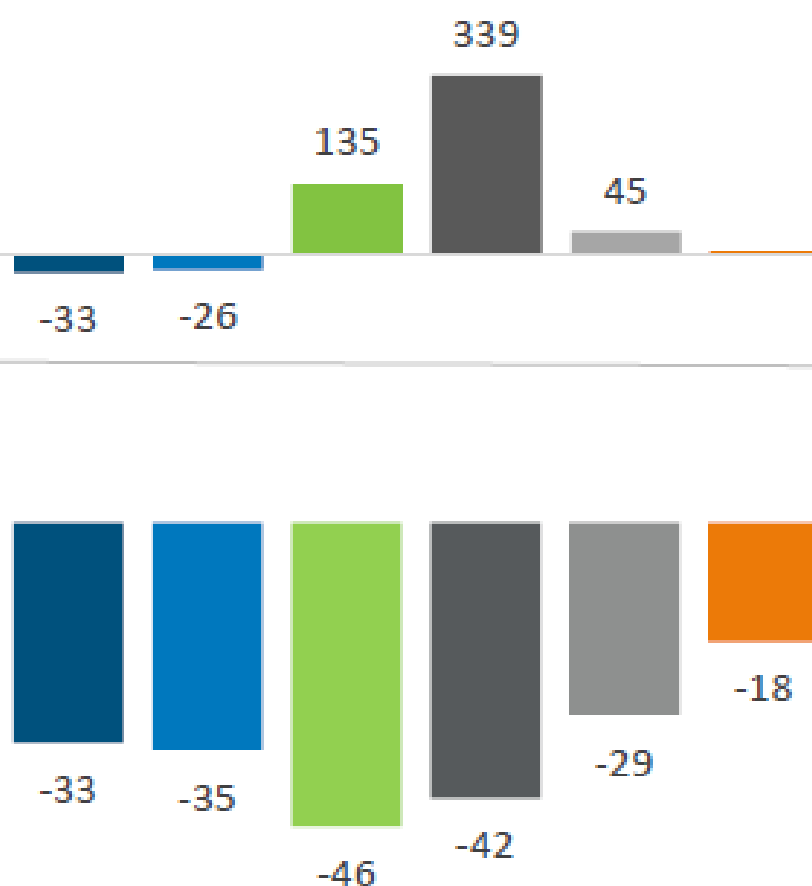
Accelerated Recovery + 41%
-9,4% vs 2019

Fragrances



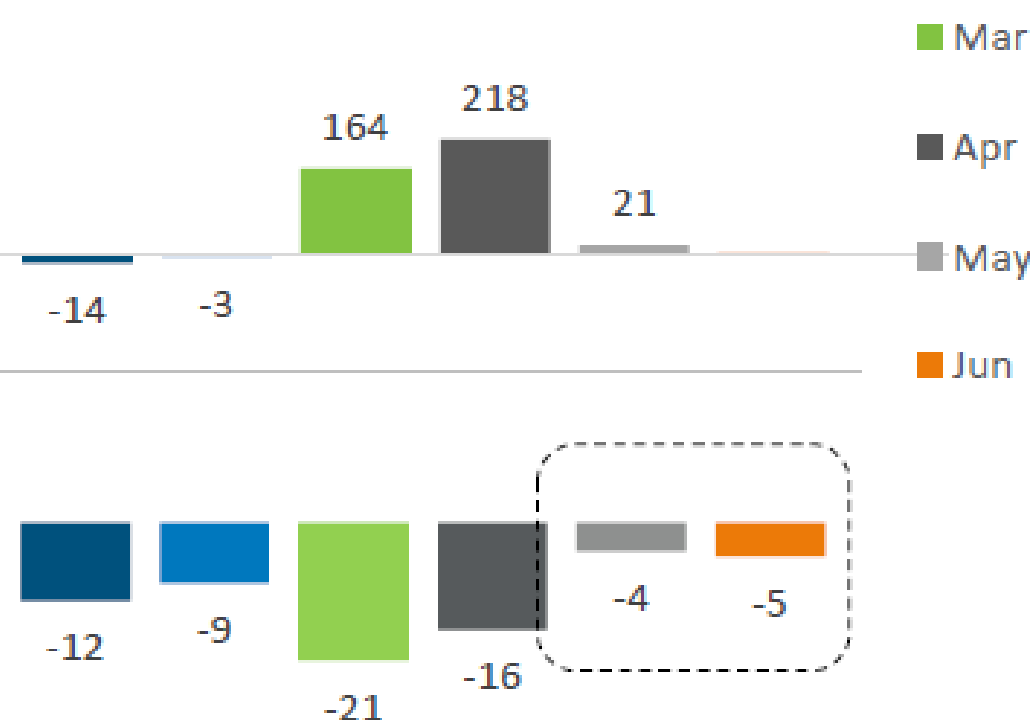
Ongoing Decline +16,3%
-34,3% vs 2019

Makeup



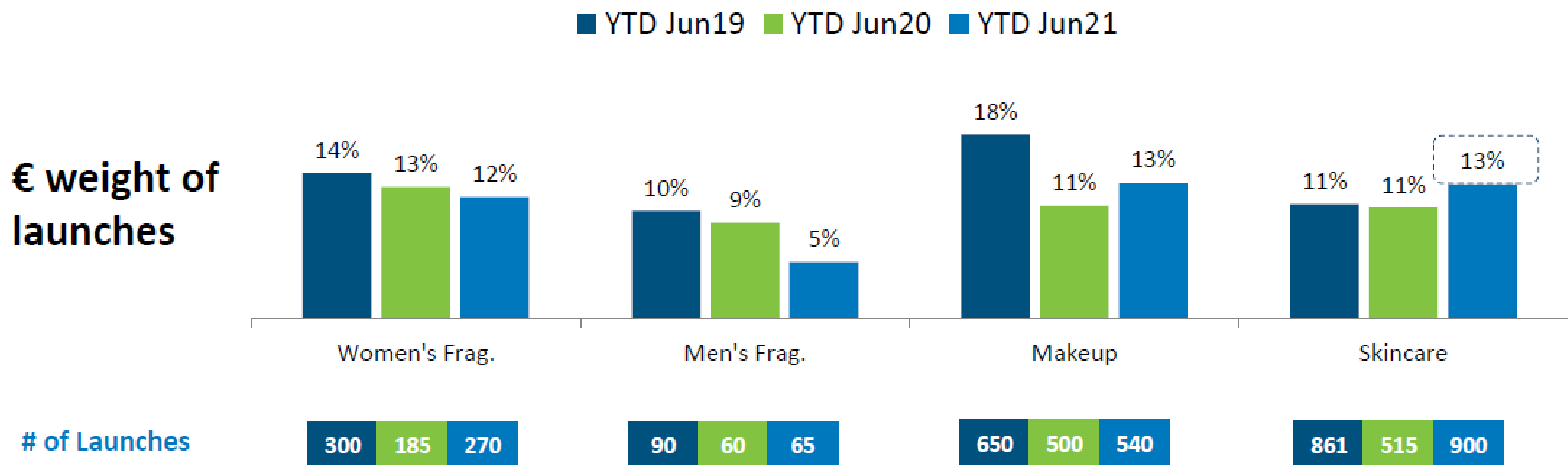
Confirmed resilience +27,6%
-11,1% vs 2019

Skincare



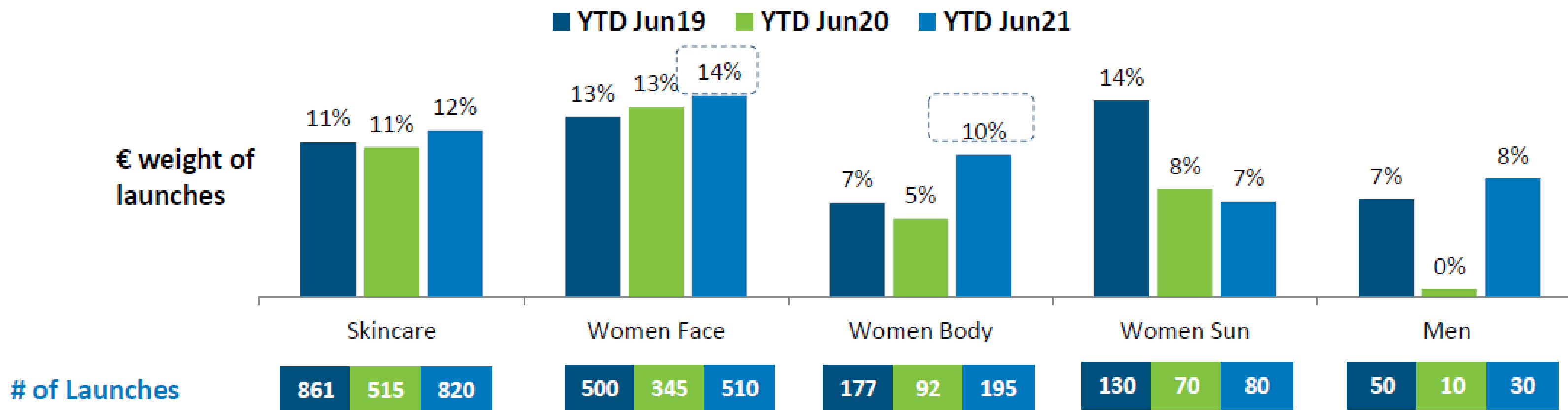
Jan
Feb
Mar
Apr
May
Jun

L'innovation nelle fragranze è ancora debole, i lanci Make up in recupero seppur ancora sotto i livelli pre-covid, mentre lo skincare evidenzia un boom di innovazione, superando i livelli del 2019



Lines launched in the last 12 months (Jul-Jun) – Value YTD Jun21

Forte innovazione nello skincare Corpo (Boom delle Bende) oltre allo skincare viso (Boom dei sieri)



What to watch in 2021



SUSTAINABILITY



HEALTHIFICATION



SKINFICATION & HYBRID



SKIN MINIMALISM



PREMIUMIZATION



MIXOLOGY



INCLUSIVITY



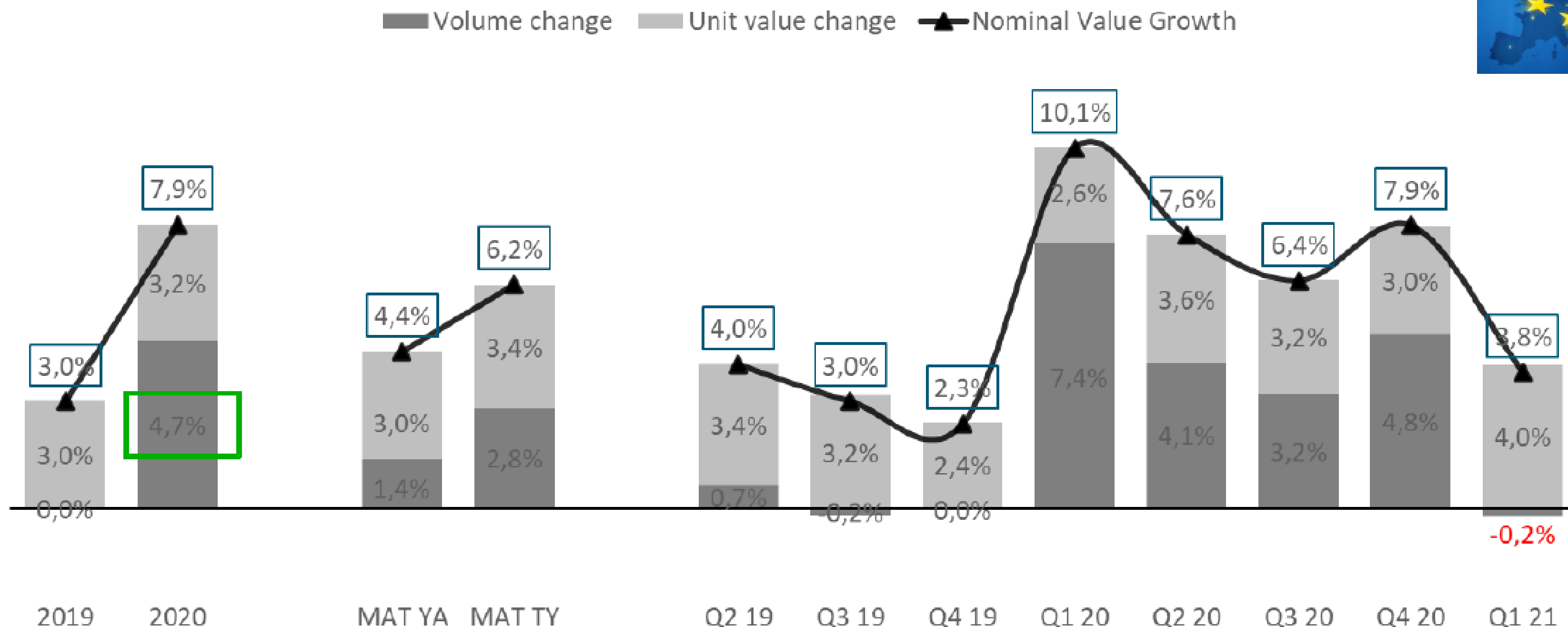
INFLUENCER & TIK TOK



QUALI CAMBIAMENTI STRUTTURALI HA LASCIATO LA PANDEMIA NEL LARGO CONSUMO?

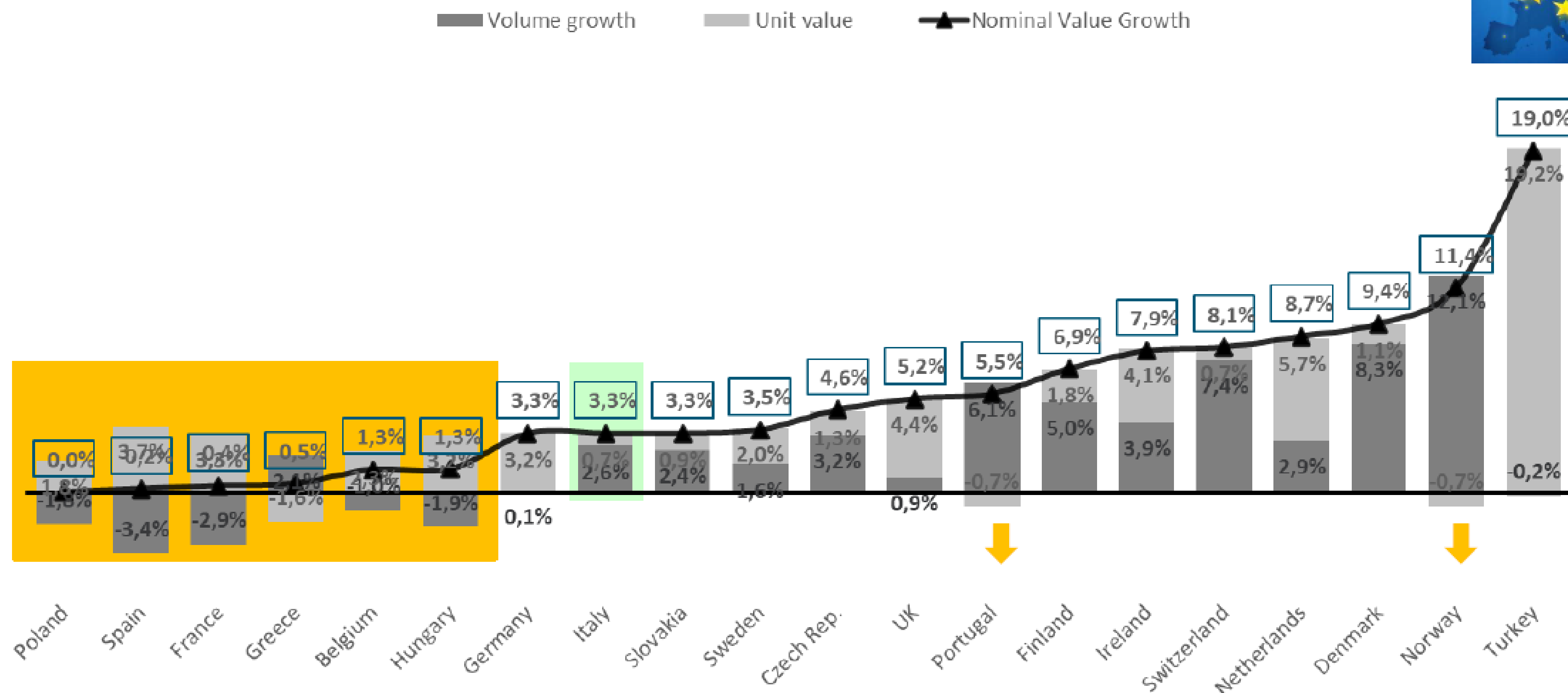
Nielsen

La crescita esponenziale delle vendite, registrata in Europa in tutti i Q2020, rallenta in Q1 2021 segnando un -0.2% in Volume

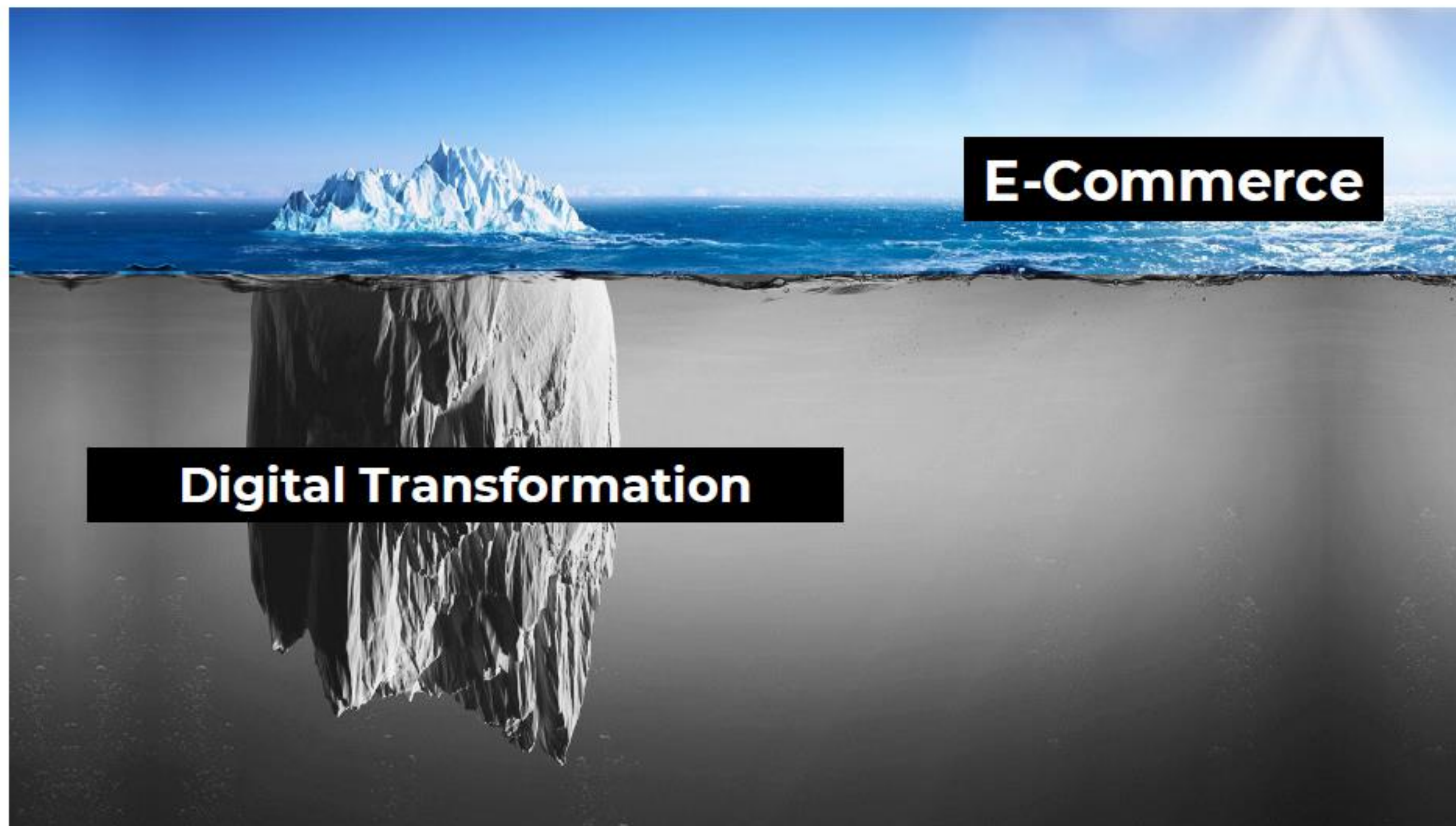


*Europe - (31 countries) Austria, Belgium, Belarus, Bulgaria, Czech Rep, Denmark, Germany, Estonia, Finland, France, Greece, Hungary, Ireland, Italy, Kazakhstan, Latvia, Lithuania, Netherlands, Norway, Poland, Portugal, Romania, Russia, Slovakia, Slovenia, Sweden, Switzerland, Turkey, UK, Ukraine, Croatia, Spain
In Q1 21, Austria is not available

...Ma in Italia, rispetto alla media Europea, il trend rimane comunque positivo in Q1 2021° anche in volume

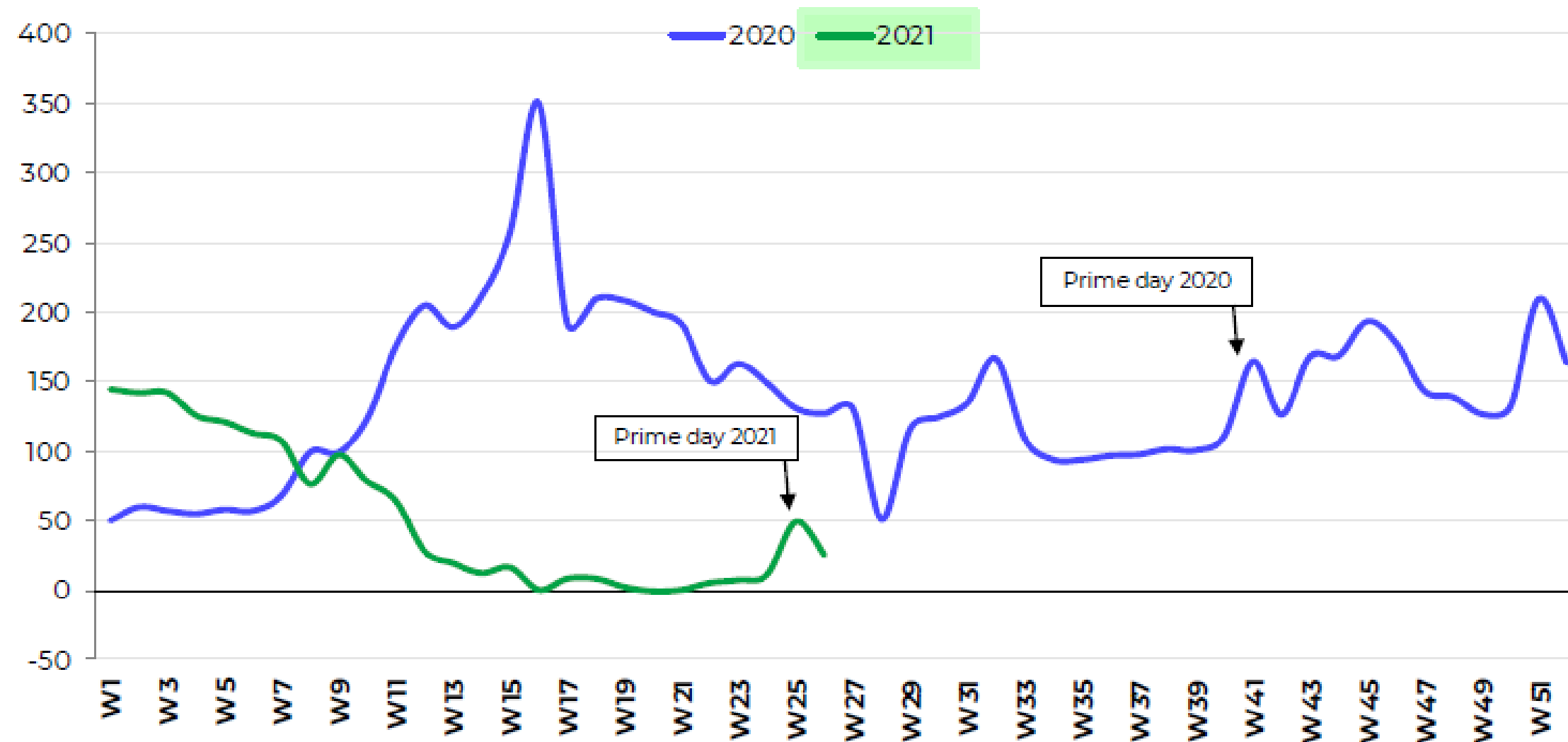


... la lettura dell'andamento del Largo Consumo è parziale se non consideriamo la nuova realtà digitale /Omnicanalità



L'e-Commerce nel FMCG conferma i rilevanti trend di crescita , ma assestandosi in corrispondenza dei picchi del 2020 e con una ripresa nel brevissimo periodo

Trend % settimanale delle Vendite a Valore



+41%
YTD
al 4 luglio '21

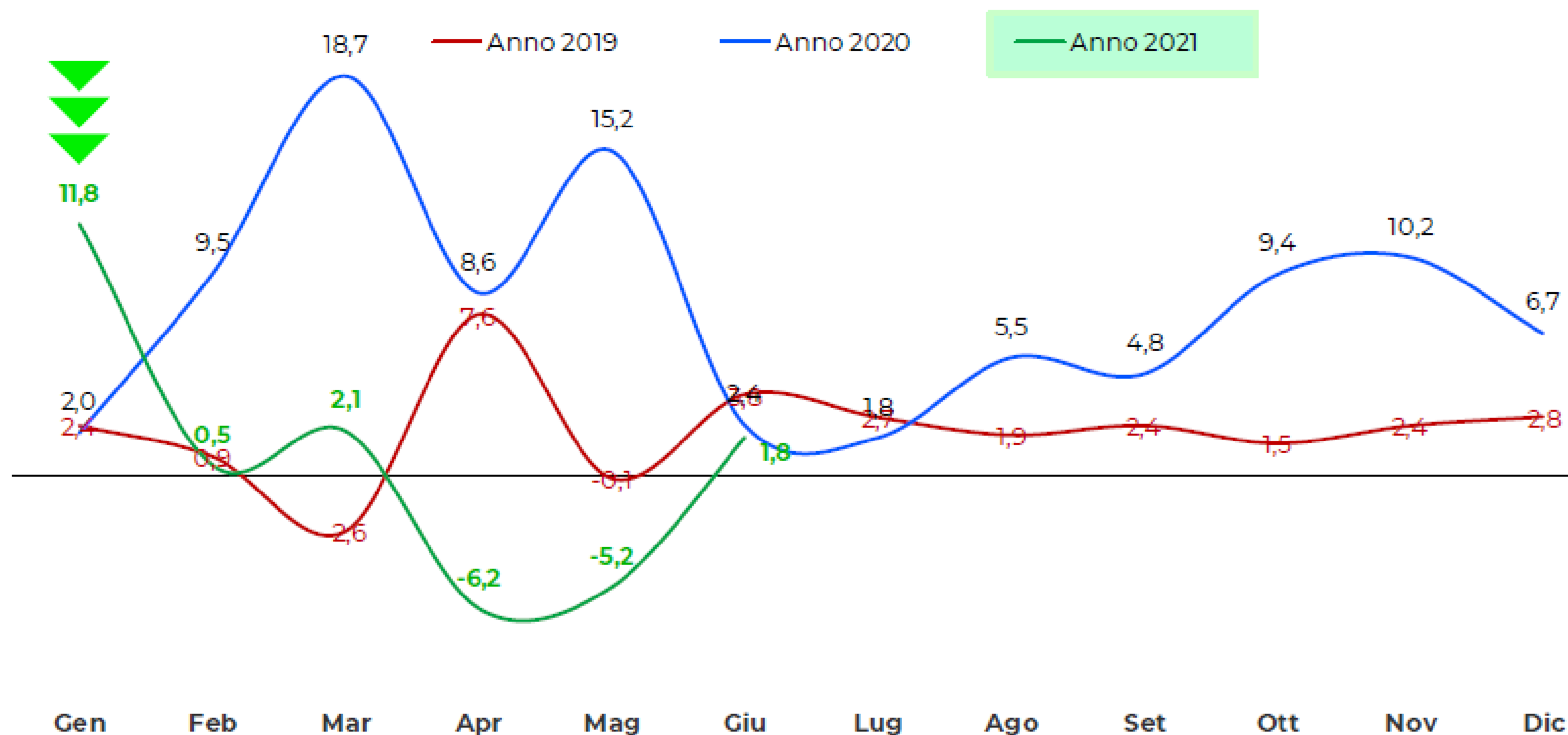
347,5
Indice YTD 2021 vs 2019

In Italia, nei primi 6 mesi del 2021, il totale FMCG si conferma positivo

H1 2021 si attesta ad un 10% più elevato rispetto al corrispondente periodo 2019

Totale Italia Omnichannel – Totale FMCG

Trend % delle Vendite a Valore



+0,7%

YTD

4 luglio 2021

+9,2% nel 2020

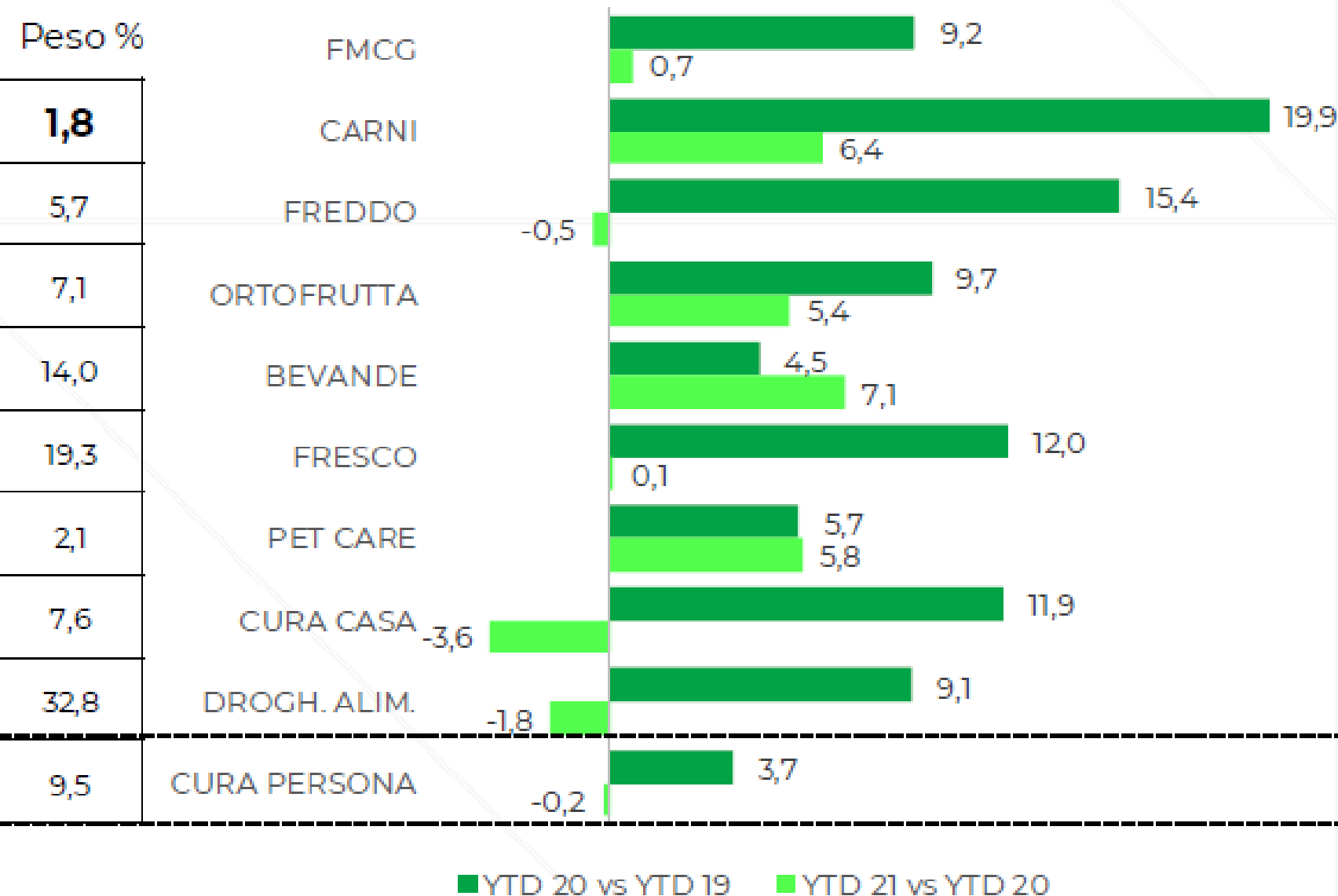
110

Indice YTD 2021 vs 2019

I comparti Food e Bevande continuano a crescere 21 vs 20, Cura casa e Cura persona mostrano una flessione in YTD 2021, con indice positivo vs 2019

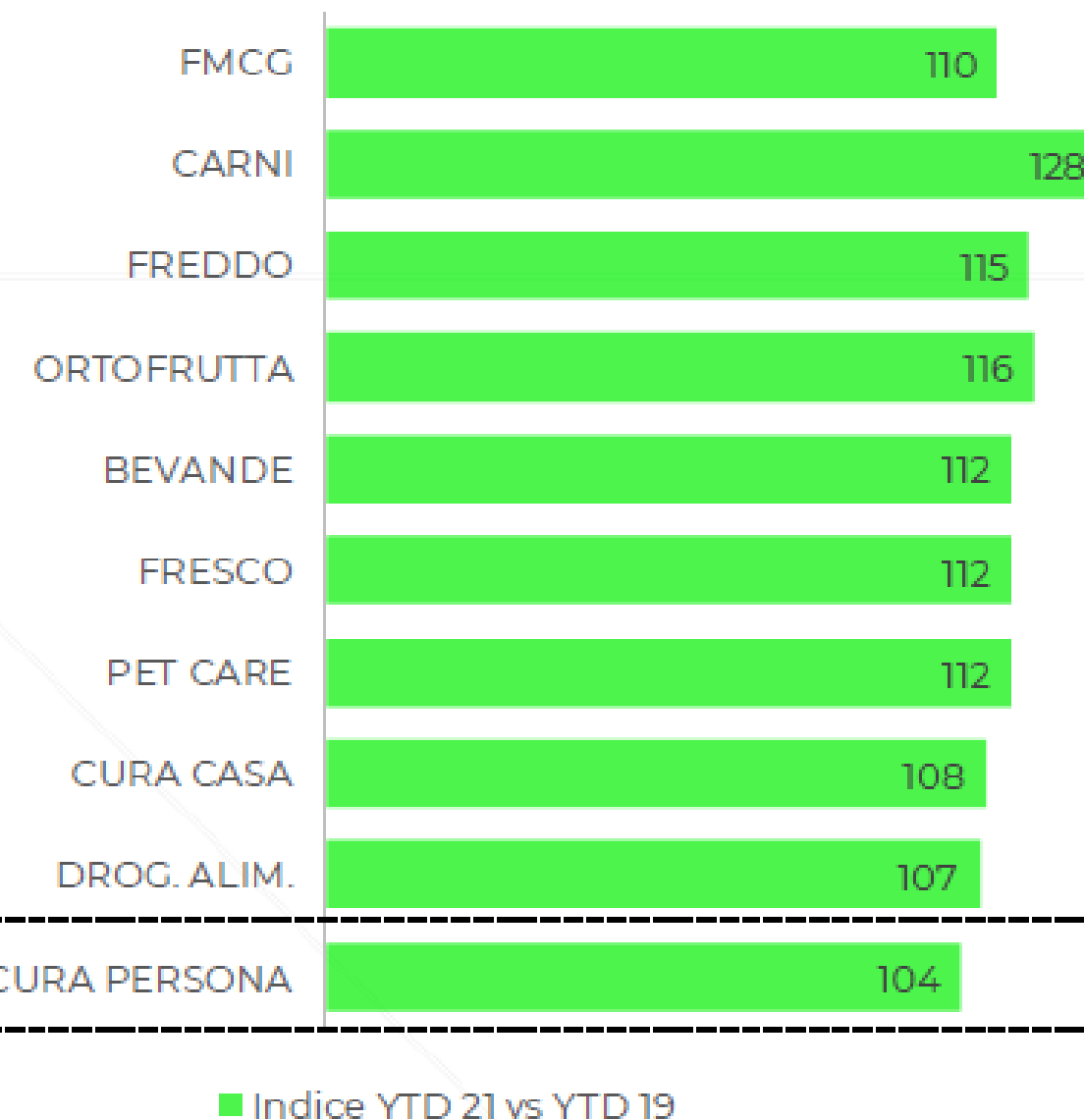
Trend Vend. Valore

Totale FMCG– Totale Omnichannel – YTD 4 luglio 2021



Indice Vend. Valore

Totale FMCG – Totale Omnichannel

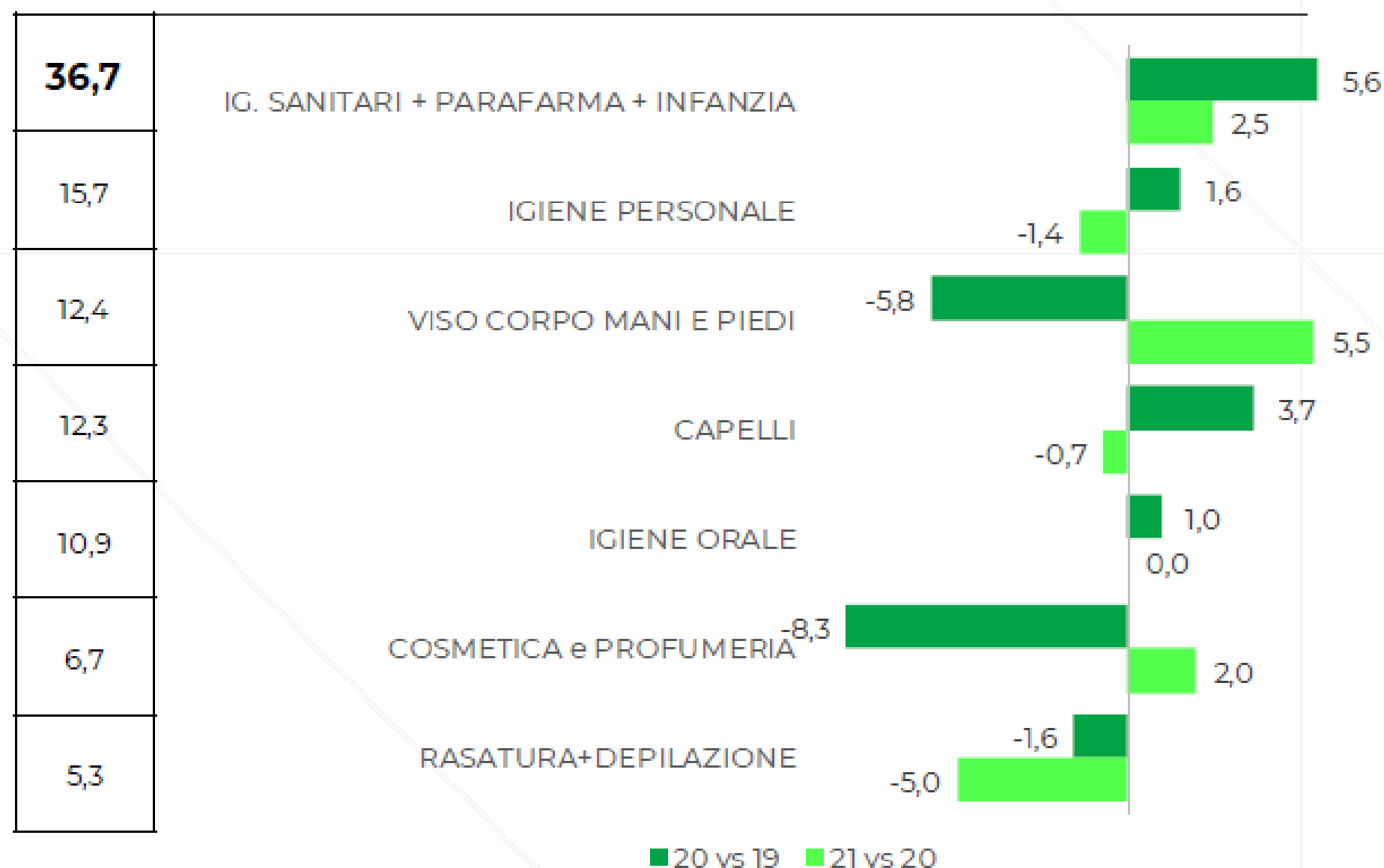


Comparti Cura Persona: solo Ig. Sanitari + parafarma + infanzia, Capelli e Igiene Orale mostrano una crescita vs 2019

Trend Vend. Valore

Categorie Cura Persona – Totale Italia - YTD 20 giugno 2021

Peso %



Indice Vend. Valore

Categorie Cura Persona – Totale Italia - YTD 20 giugno 2021



Altro Parafarmacia (guidato dai disinfettanti mani), mondo cura e pulizia persona continuano a crescere anno su anno.

Fazzoletti, Deodoranti, Protettivi labbra, Spazzolini manualie e rasoi uomo mostrano una flessione anche rispetto al 2019

Igienico Sanitari + parapharma + infanzia

- ALTRO PARAFARMACIA: **+74,7%** (idx vs '19= **367**)
- INCONTINENZA: **+4,6%** (idx vs '19= **111**)
- SALVIETTINE: **-8,3%** (idx vs '19= **116**)
- FAZZOLETTINI in CARTA: **-16,7%** (idx vs '19= **80**)

Viso Corpo Mani e Piedi

- CURA VISO DONNA: **+8,0%** (idx vs '19= **106**)
- CREME E GEL MANI: **+9,3%** (idx vs '19= **109**)
- PROTETTIVI LABBRA: **-18,2%** (idx vs '19= **80**)

Igiene Orale

- COLLUTORI E PROTETTORI: **+4,7%** (idx vs '19= **110**)
- SPAZZOLINI A BATTERIA: **+10,0%** (idx vs '19= **107**)
- SPAZZOLINI: **-1,8%** (idx vs '19= **86**)
- DENTIFRICI: **-1,4%** (idx vs '19= **100**)

Capelli

- DOPO SHAMPOO: **+4,4%** (idx vs '19= **109**)
- SHAMPOO: **+0,2%** (idx vs '19= **99**)
- COLORANTI: **-6,0%** (idx vs '19= **116**)

Igiene Personale

- SAPONI PERSONA: **+2,3%** (idx vs '19= **120**)
- DEODORANTI: **-4,0%** (idx vs '19= **91**)

Cosmetica e Profumeria

- OCCHI: **+12,2%** (idx vs '19= **101**)
- PROFUMI DONNA: **+11,8%** (idx vs '19= **113**)
- VISO: **-9,4%** (idx vs '19= **75**)
- LABBRA: **-32,4%** (idx vs '19= **51**)

Rasatura+depilazione

- CURA BARBA: **+104,9%** (idx vs '19= **236**)
- LAME e RASOI PER DONNA: **+3,2%** (idx vs '19= **101**)
- LAME e RASOI PER UOMO: **-5,2%** (idx vs '19= **91**)

Competitività tra canali: la partenza del 2021 per il FMCG

Primi 6 mesi, recuperano i Superstore, continuano a crescere il Discount e Ecommerce

+0,7% YTD 4 luglio 2021



Quota Valore

Trend %

eCommerce

2,4

40,5

Specialisti Drug

5,3

9,1

Iper 2500 - 4499

13,6

4,9

Discount

19,6

3,5

Supermercati

38,5

-0,9

Iper >4500

10,2

-1,9

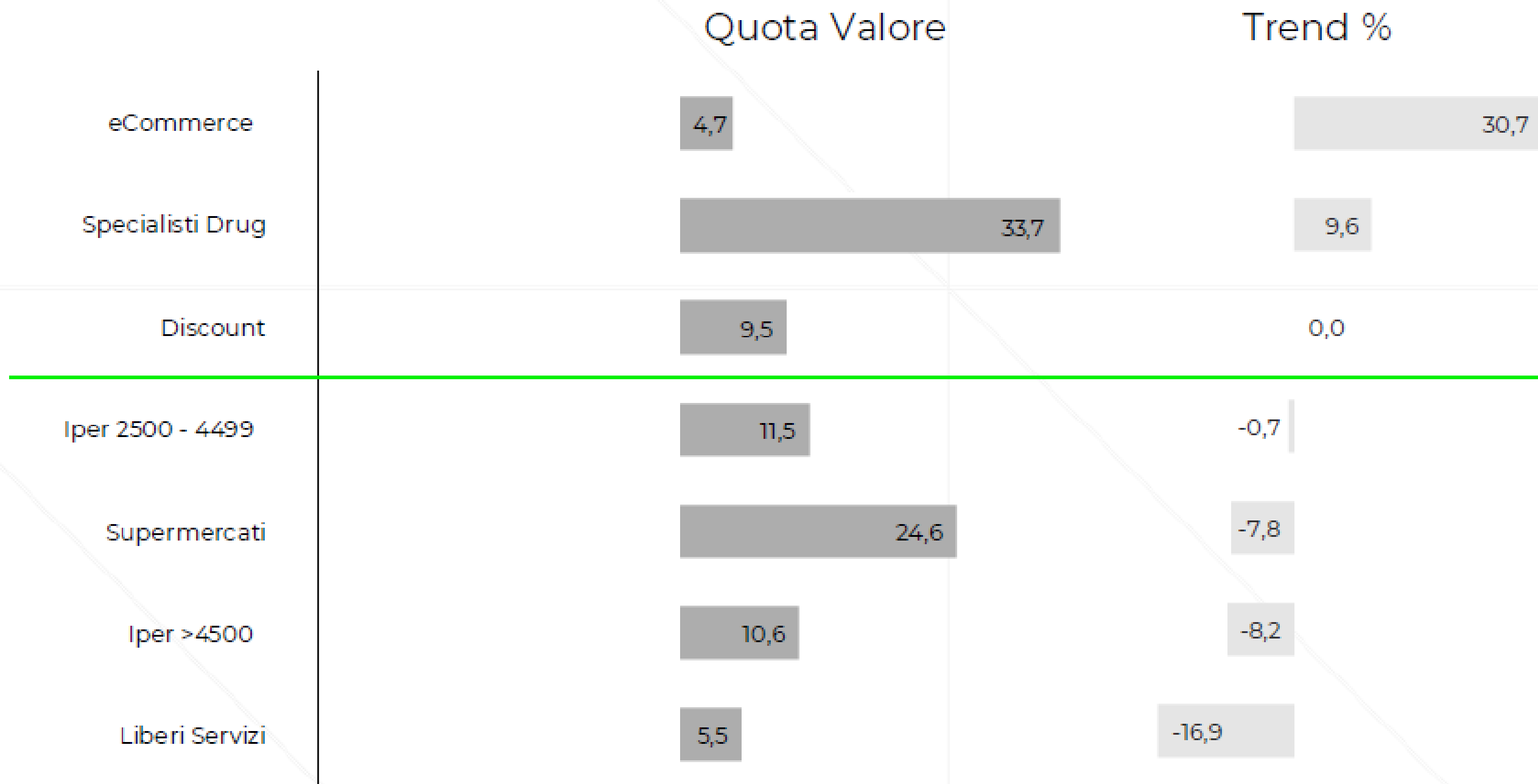
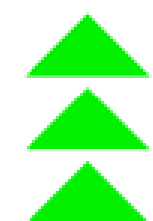
Liberi Servizi

10,4

-10,3

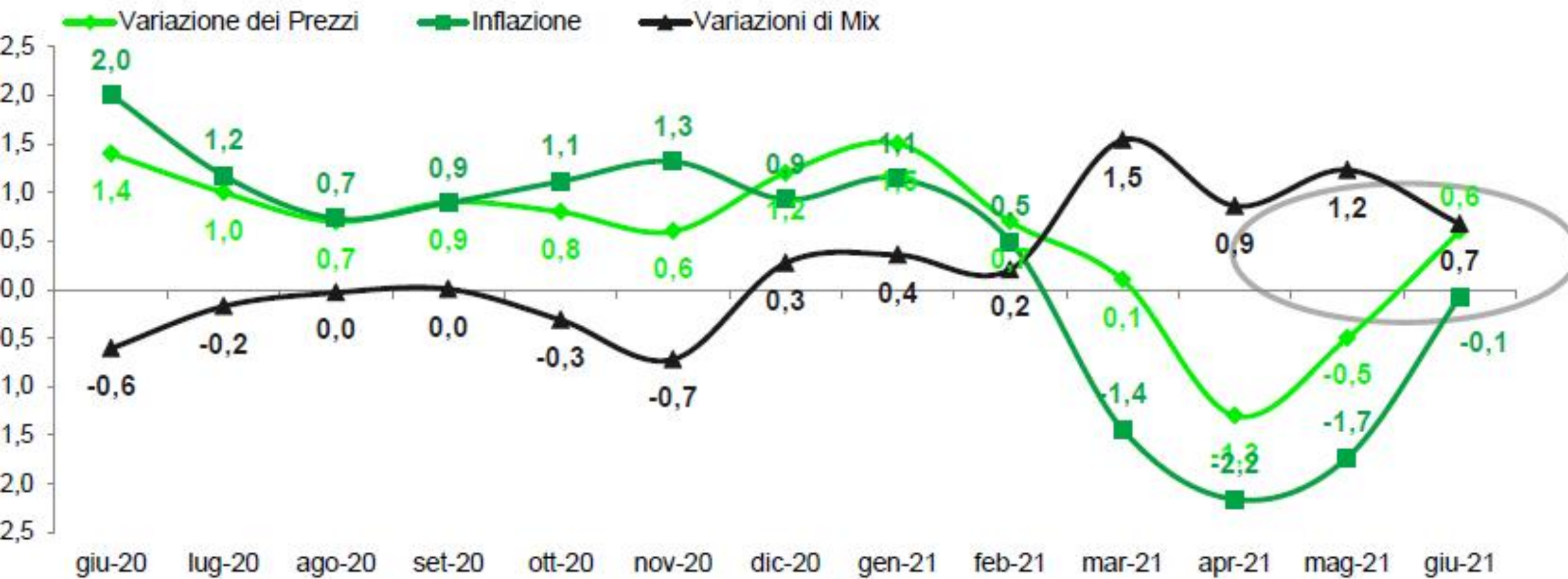
Per il Cura Persona, positivi solo eCommerce e Specialisti Drug, stabile il Discount e soffrono prossimità e grandi ipermercati

-0,2% YTD 4 luglio 2021



Prezzi in contenimento negli ultimi mesi

Come cambia il prezzo medio dei prodotti a Totale Italia



Clienti con bisogni diversi e continua polarizzazione dei consumi

Possibili accelerazioni nelle crescite dei primi prezzi e dei segmenti superpremium

Grocery; Incidenza a valore per fasce di prezzo*

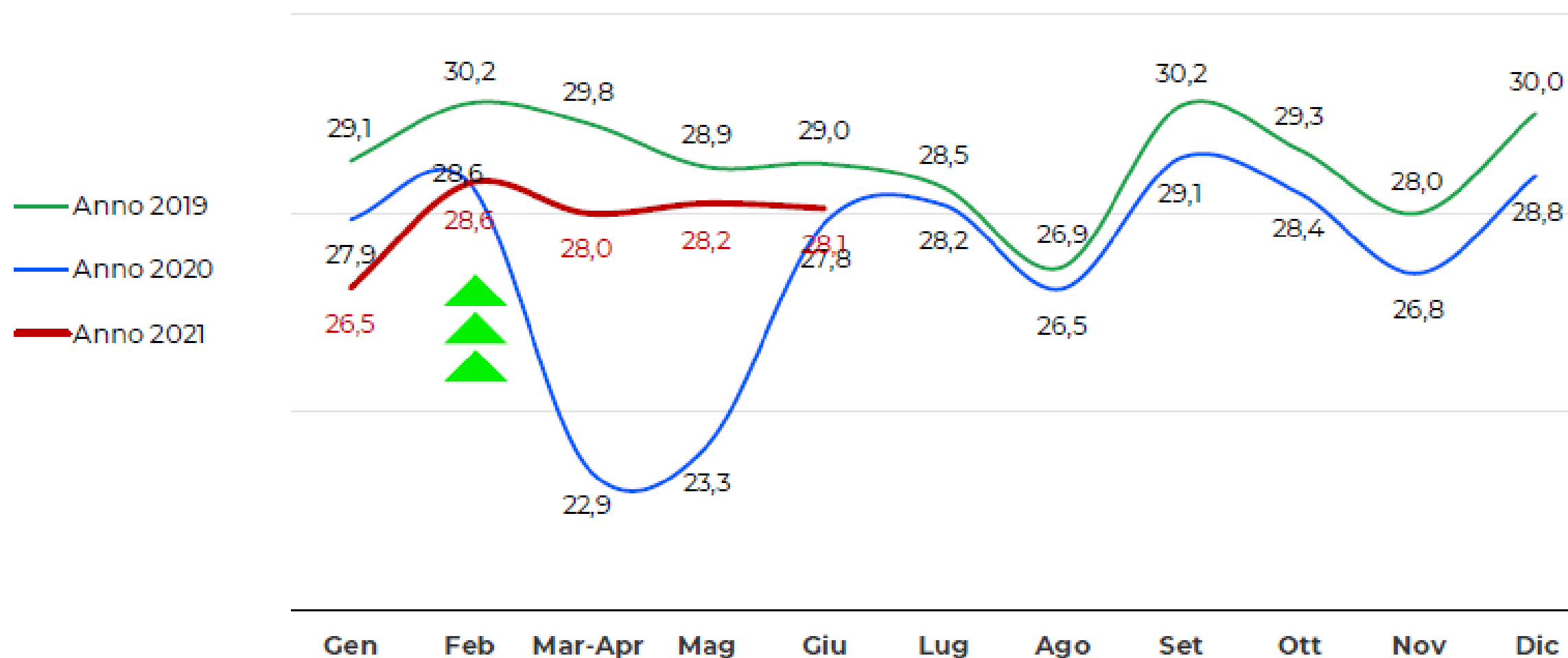


**progressivo Giugno 2021

Per FMCG L'intensità promozionale si riavvicina ai livelli del 2019

Intensità promozionale a valore (%) - FMCG

Iper+Super+Liberi Servizi



28,0%
YTD 4 luglio 2021

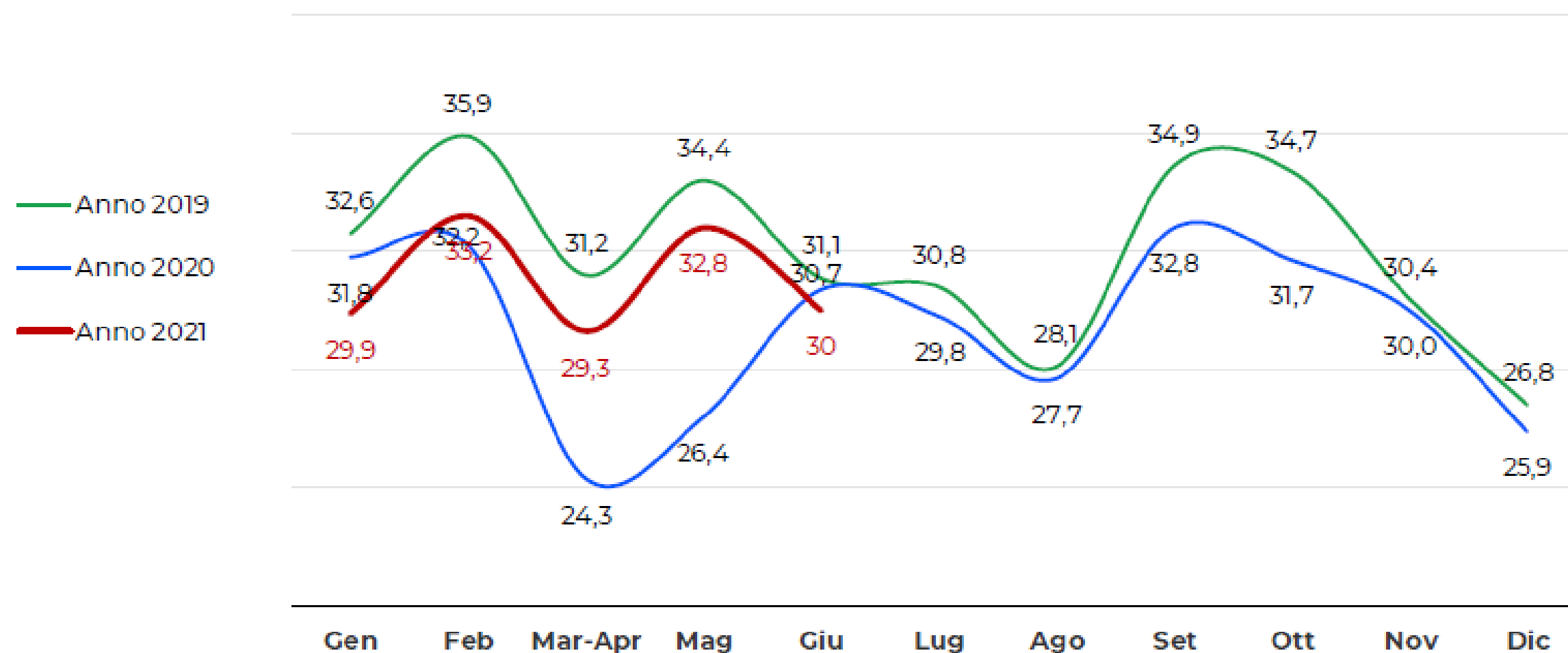
25,4% nel 2020

29,5% nel 2019

Nel Cura Persona la promozione riprende l'andamento 2019, ma con minore intensità

Intensità promozionale a valore (%) – Cura Persona

Iper+Super+Liberi Servizi



30,5% (+2,5 vs FMCG)
YTD 4 luglio 2021

28,2% nel 2020

32,6% nel 2019

Situazione Competitiva: a totale FMCG nel breve crescono di più i piccoli produttori

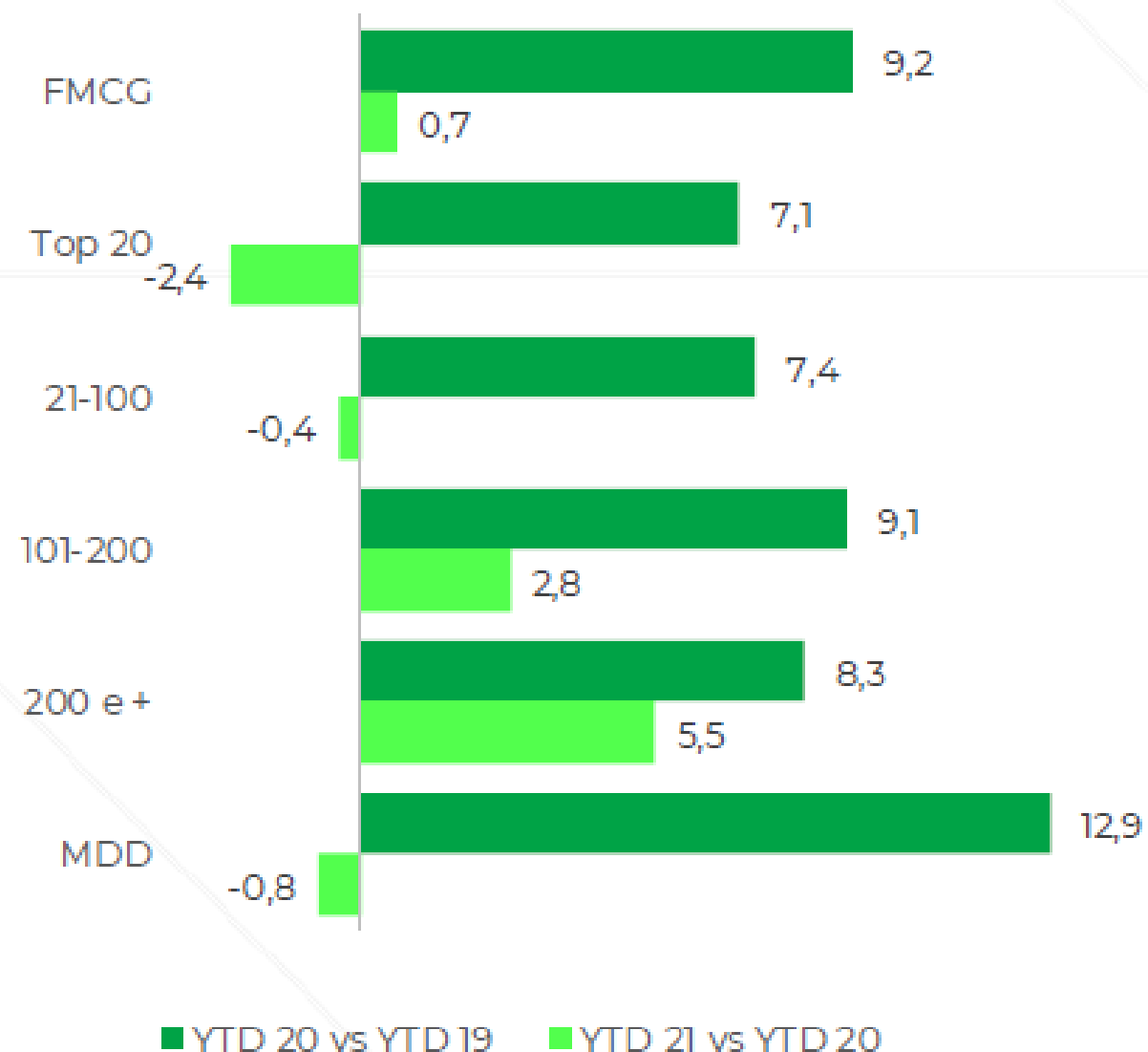
Nel confronto con il 2019, cresce molto anche la MDD

Trend Vend. Valore

Totale FMCG – Totale Omnichannel

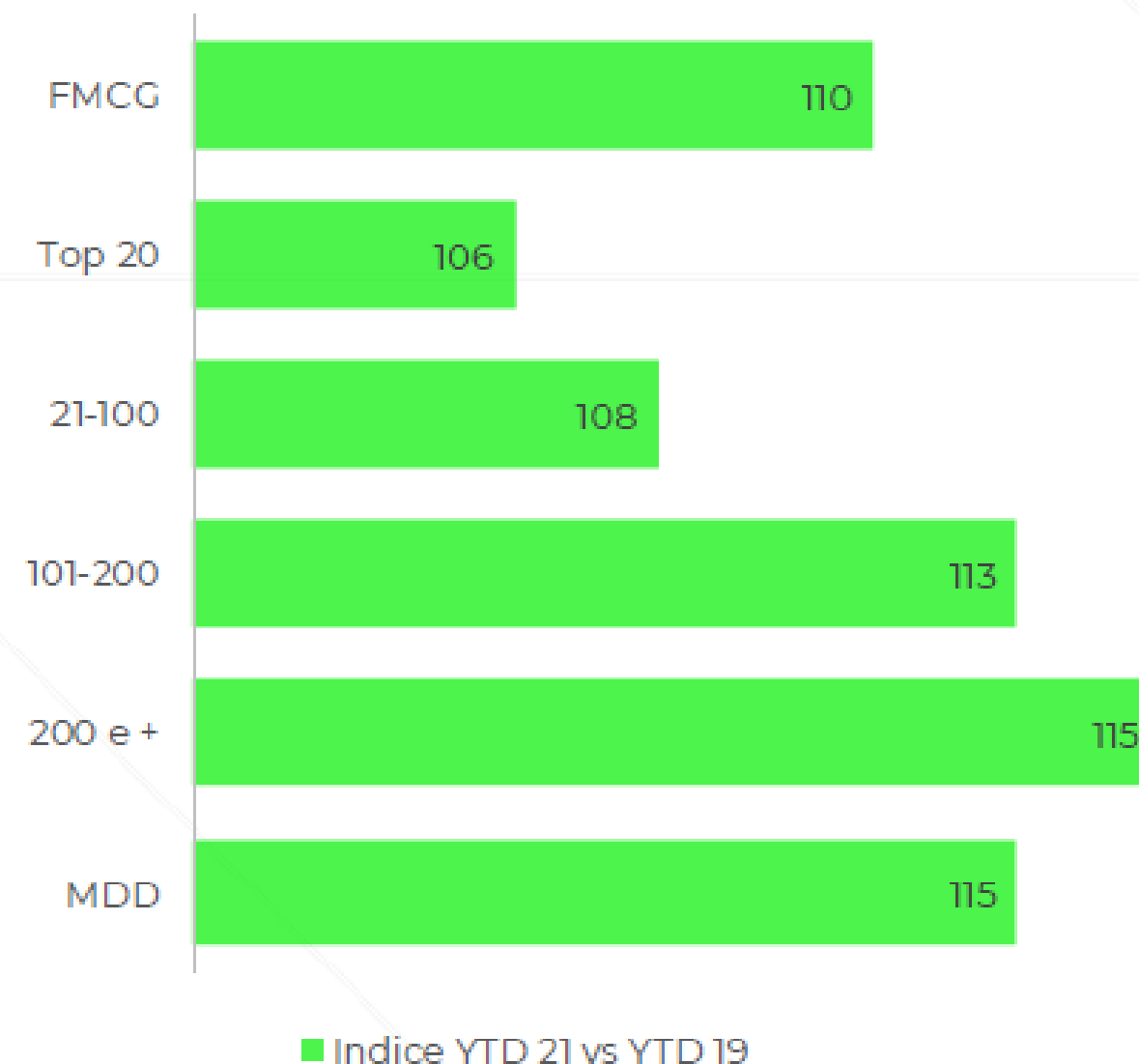
Peso%

21,7
17,8
7,6
24,5
28,2



Indice Vend. Valore

Totale FMCG – Totale Omnichannel

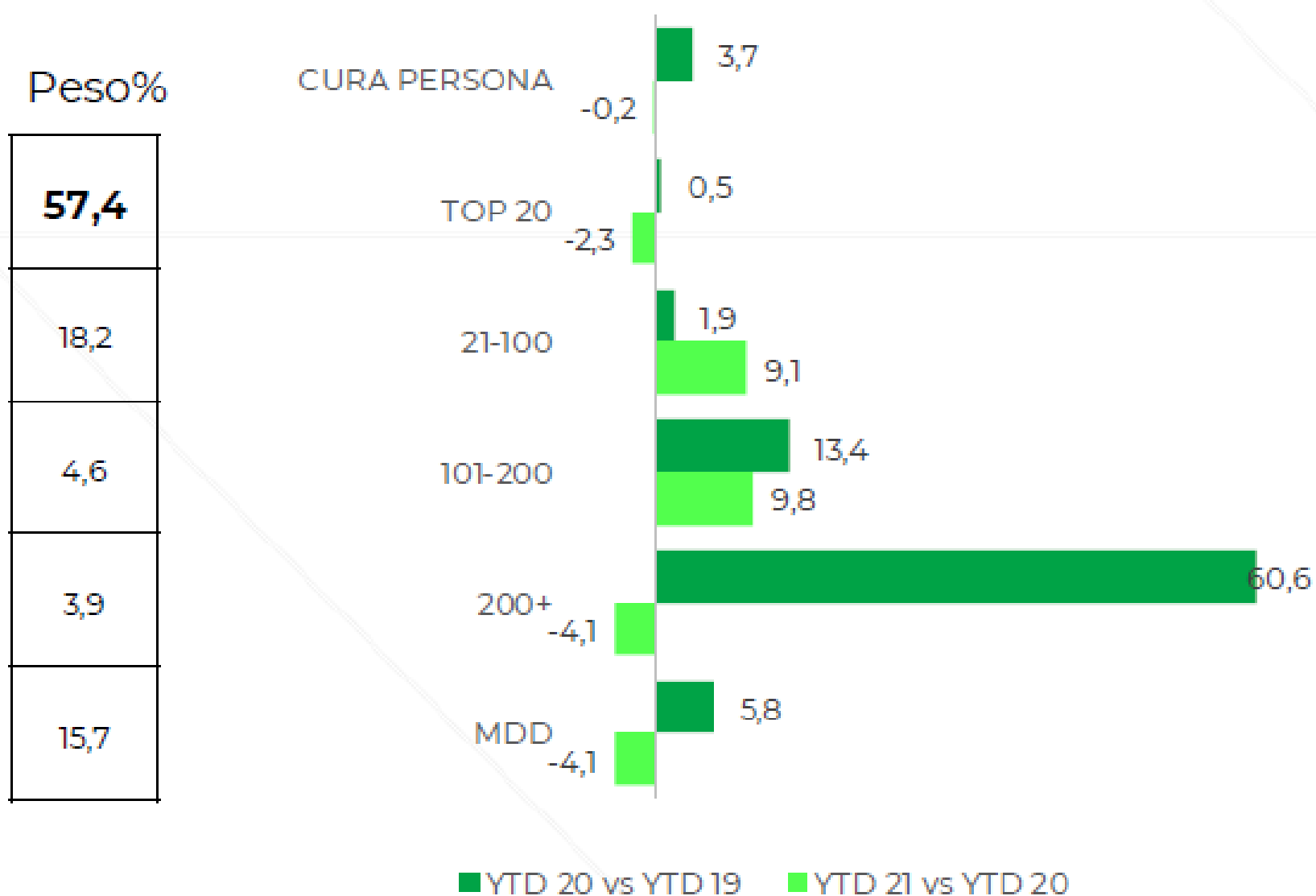


Nel Cura Persona continuano a crescere i follower (21-200) con alti indici vs 2019

...mentre la MDD vs 2019 ha una crescita più contenuta vs tot FMCG

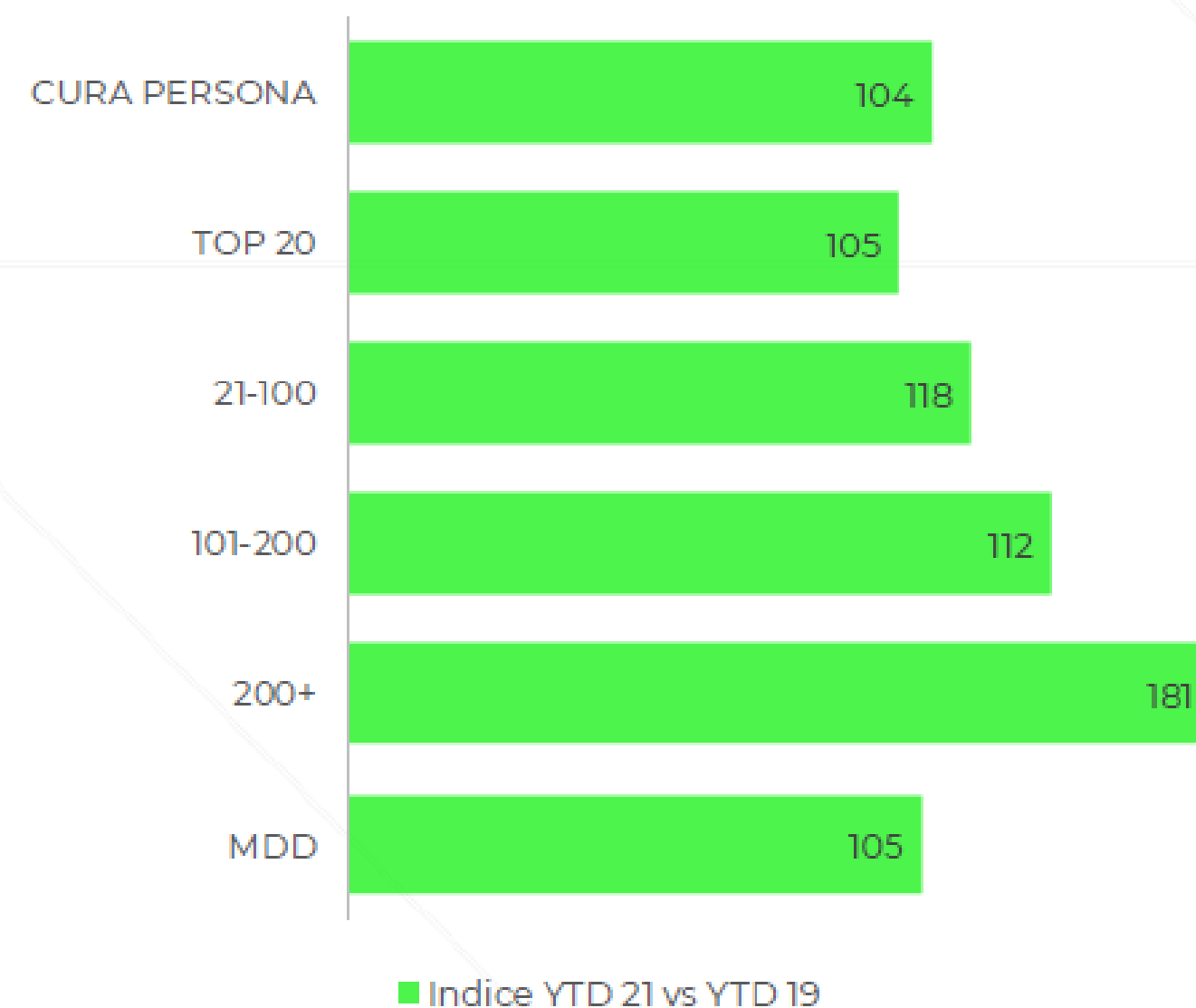
Trend Vend. Valore

Cura Persona – Totale Omnichannel



Indice Vend. Valore

Cura Persona – Totale Omnichannel



Nel 2021, nel Cura Persona, la quota della MDD è stabile al 15,9% , con una maggiore crescita negli SSSD

Quota a valore della MDD

— Anno 2019

— Anno 2020

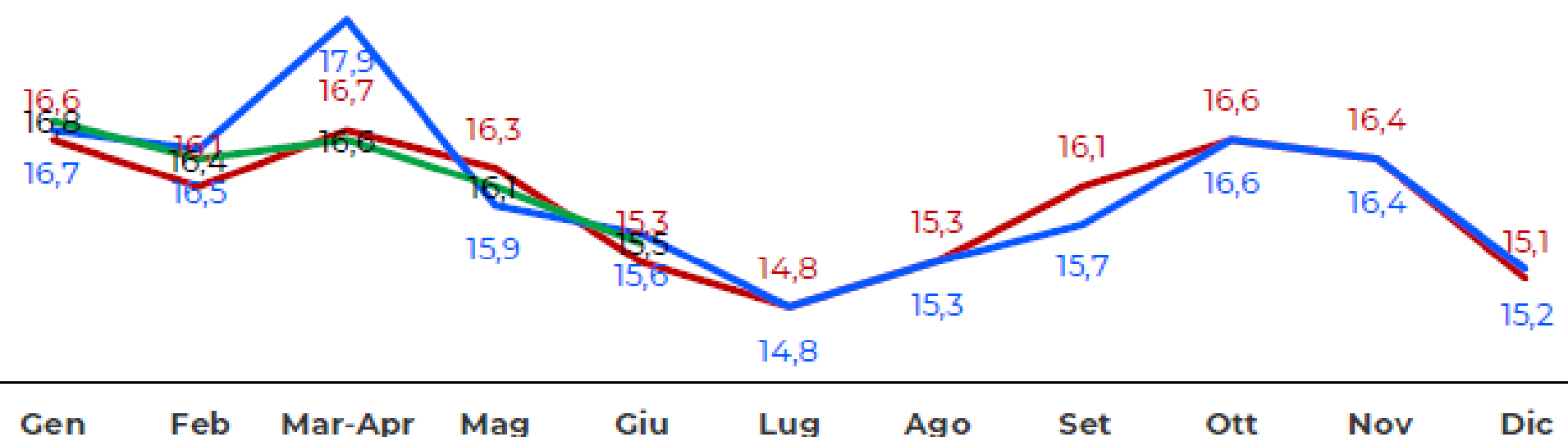
— Anno 2021



15,9% -0,3 p.ti

IPER+SUPER+LIS+DIS+SSSD

CURA PERSONA



**YTD
giugno 21
quota e
delta**

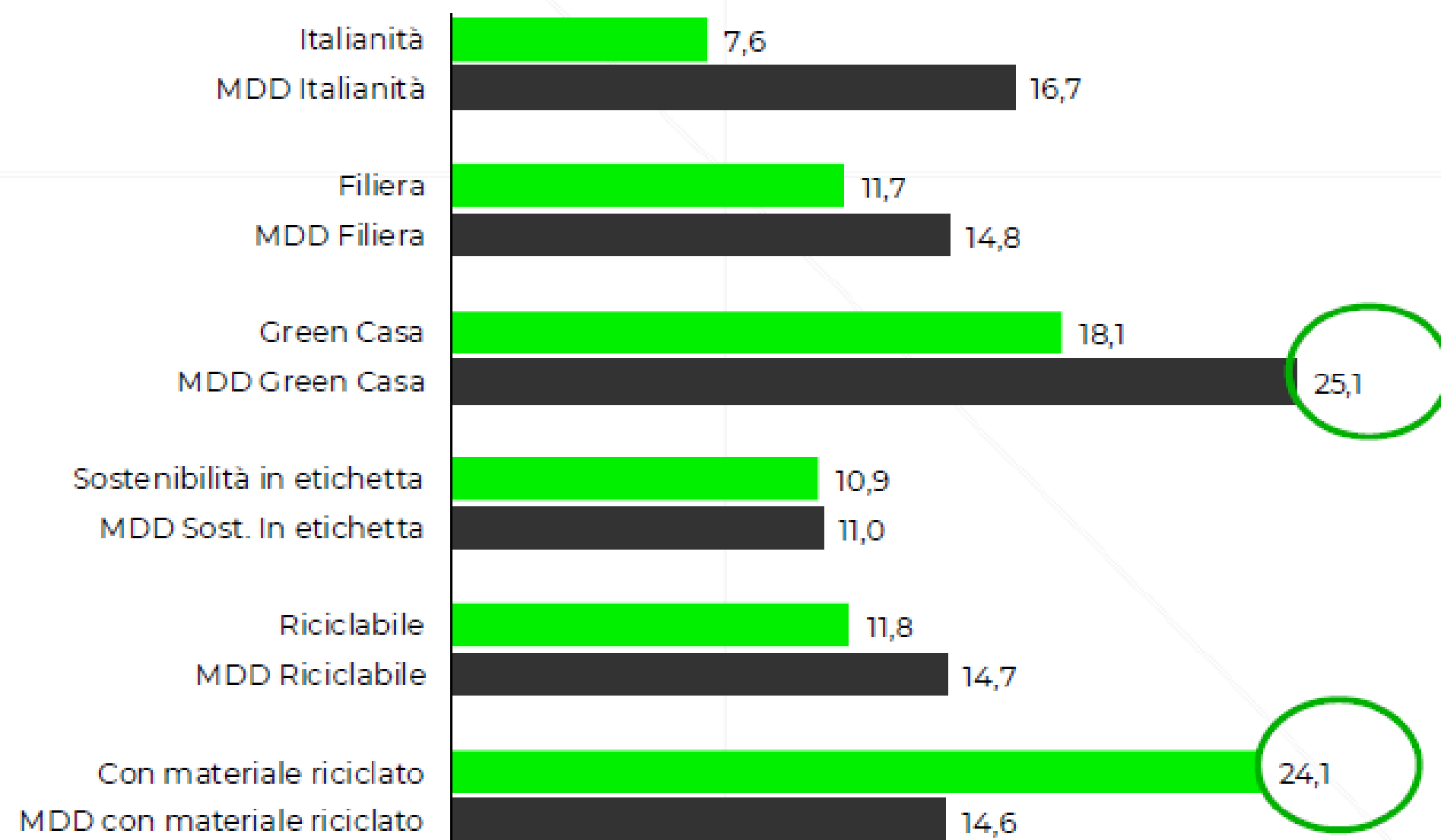
Distribuzione Moderna	13,5	-0,3
SSSD	6,0	0,8
Discount	64,3	-5,2

Continua la crescita della MDD nel mondo Sostenibilità

L'attenzione ora è sul packaging e sui processi sostenibili

Trend % Vendite a Valore

Iper+Super (Osservatorio Immagino)



...quindi, che cosa resta post-Pandemia?



E-commerce integrato in un concetto di omnicanalità



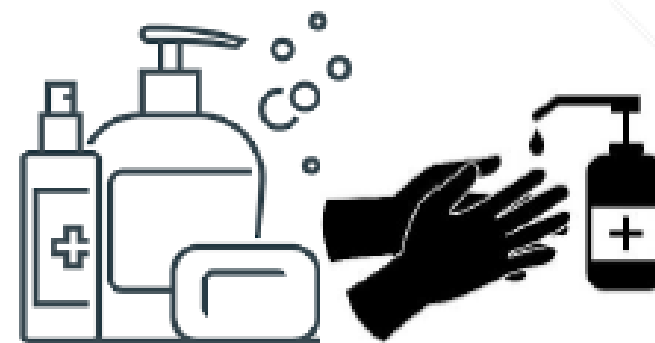
Afflusso a punti vendita specialisti di categoria



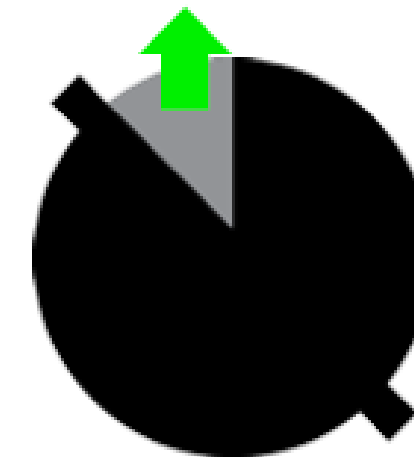
Polarizzazione dei consumi EDL o strategie promozionali?



Trend trainanti :
Materiale riciclato,
italianità e green



Attenzione alla cura
e pulizia persona +
disfezione mani



Crescita dei piccoli attori del mercato e follower, ma anche contenimento delle Marche private nel settore Cura Persona



La metamorfosi del Largo consumo non è però terminata

Source: NielsenIQ Unlocking Consumption: Global survey December 2020/January 2021. Global Trends.

66%

**I consumatori hanno
cambiato il modo in cui
fanno acquisti**

81%

**Continuerà a rivedere il
proprio comportamento
di acquisto nel 2021**



I TREND MONDIALI NELL'EVOLUZIONE POST-EMERGENZA

Mintel



ANALISI INNOVAZIONE GLOBALE

L'andamento del mercato e analisi sul tasso
d'innovazione per categoria, format, claim

Database di nuovi lanci (GNPD - Global New Products Database)

Mintel Global New Products Database (GNPD) è un database di ricerca che permette di analizzare il mercato dal punto di vista dell'innovazione del prodotto.

Oltre 40.000 nuovi lanci
di prodotto al mese

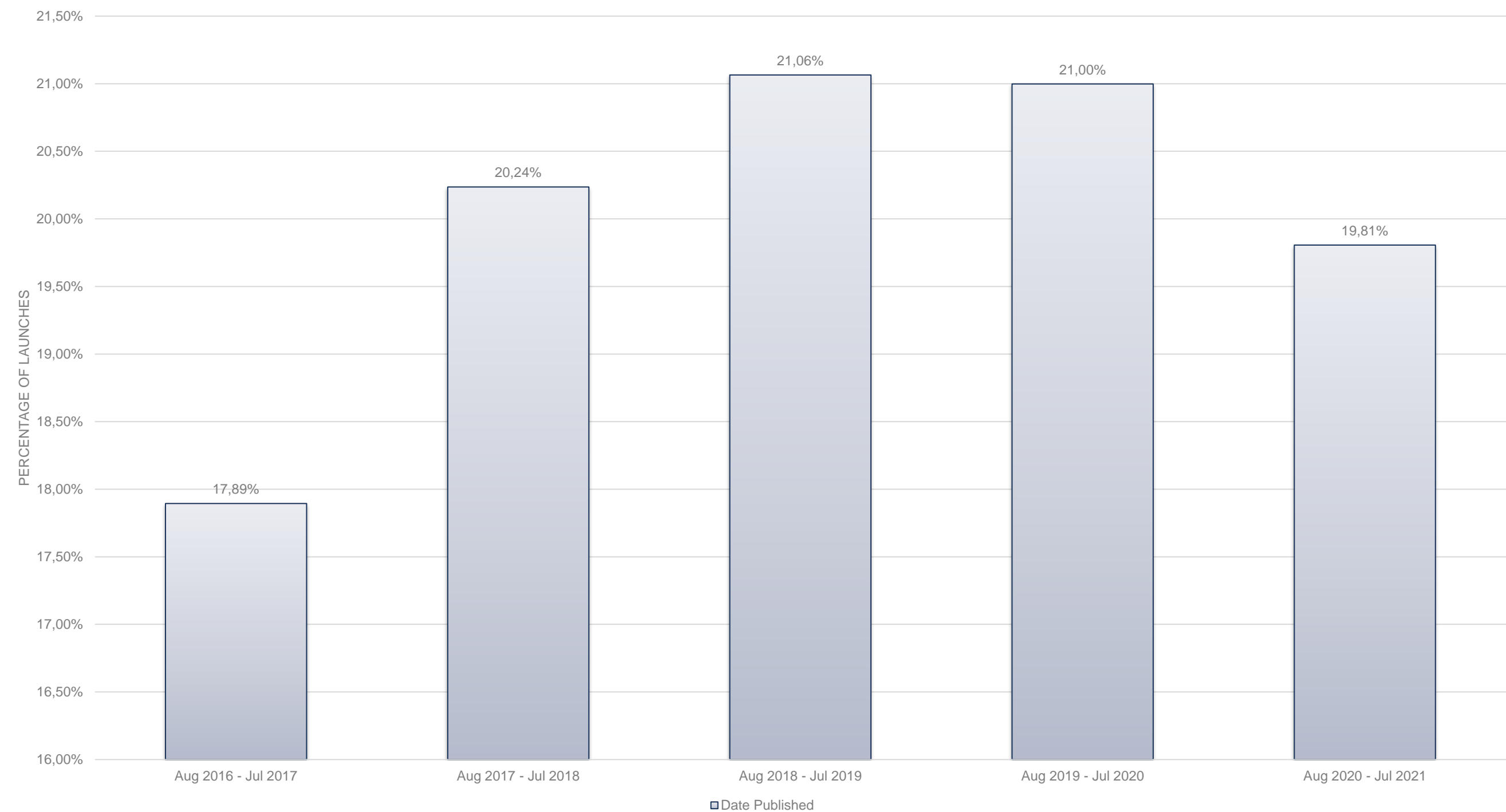
Prodotti acquistati in 86
paesi mondiali

46 categorie e
273 sottocategorie

Cosa vogliono i consumatori e perché



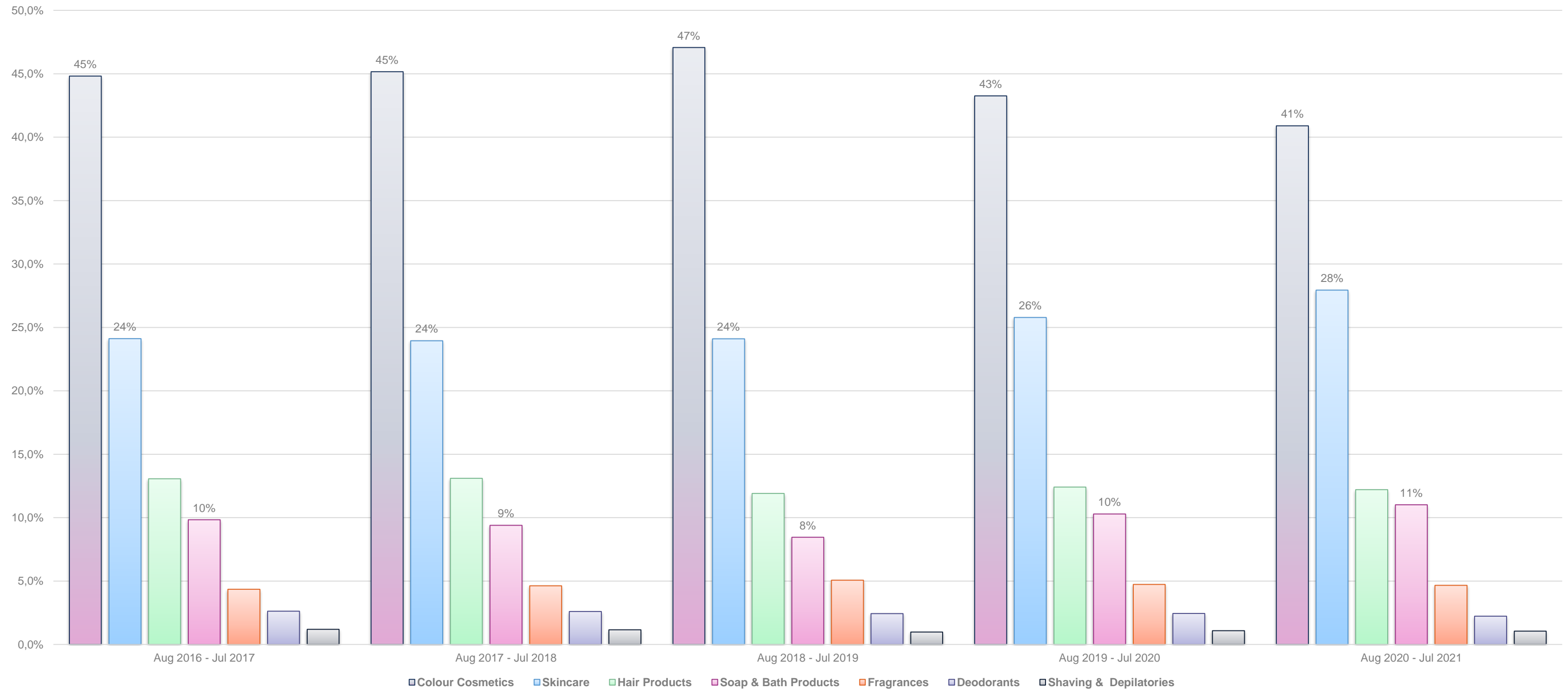
L'evoluzione dei lanci Beauty anno per anno - globale



Mintel GNPD: where Super-Category matches Beauty & Personal Care and Date Published is between Aug 2016 and current date (Jul 2021)

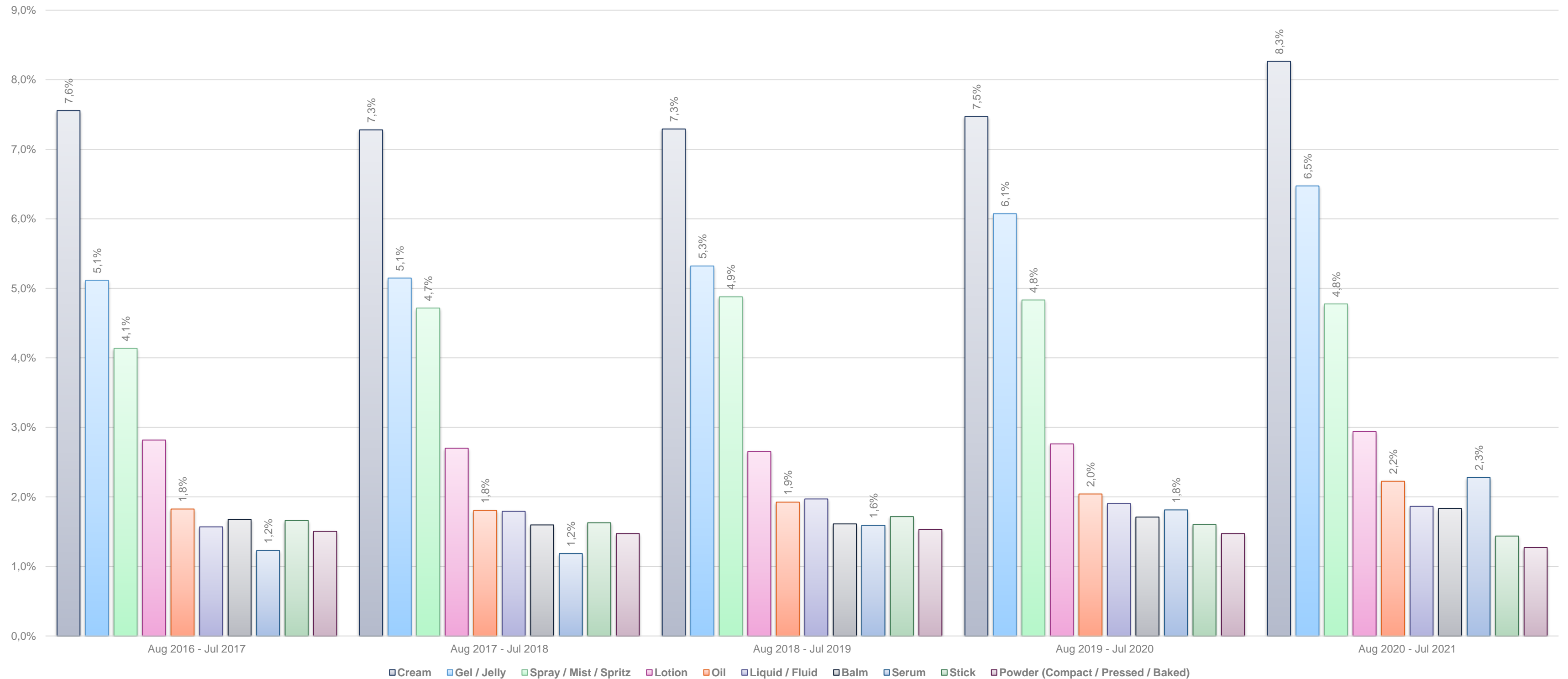


L'evoluzione dei lanci Beauty per categoria - globale



Mintel GNPD: where Super-Category matches Beauty & Personal Care
and Date Published is between Aug 2016 and current date (Jul 2021)

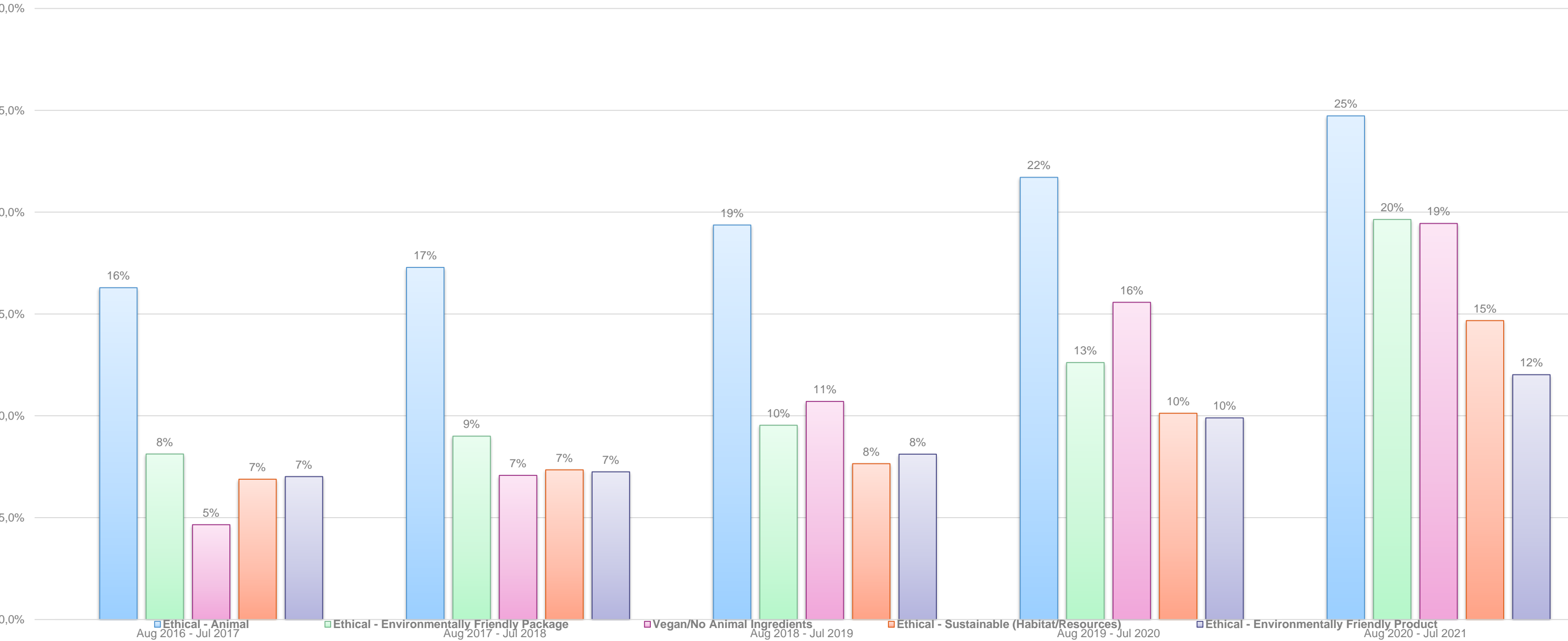
L'evoluzione dei lanci Beauty per format/texture - globale



Mintel GNPD: where Super-Category matches Beauty & Personal Care
and Date Published is between Aug 2016 and current date (Jul 2021)



L'evoluzione dei lanci Beauty per claim - globale (i top 5 claim piú in crescita)



Mintel GNPD: where Super-Category matches Beauty & Personal Care
and Date Published is between Aug 2016 and current date (Jul 2021)



L'IMPORTANZA DEL VALORE E COME TRASFERIRLO AL CONSUMATORE

I brand del beauty hanno la possibilità di elevare il rapporto qualità-prezzo con prodotti ingegnosi che rispettano i budget ridotti dei consumatori



Come si comportano i consumatori durante la pandemia

FANNO SCORTA

32%

dei consumatori spagnoli fa scorta di prodotti essenziali per la cura del corpo (es. sapone per le mani, shampoo)

ACQUISTA PRODOTTI PREMIUM

21%

dei consumatori italiani acquista prodotti premium come regalo per se stessi

VALORIZZANO L'ESPERIENZA

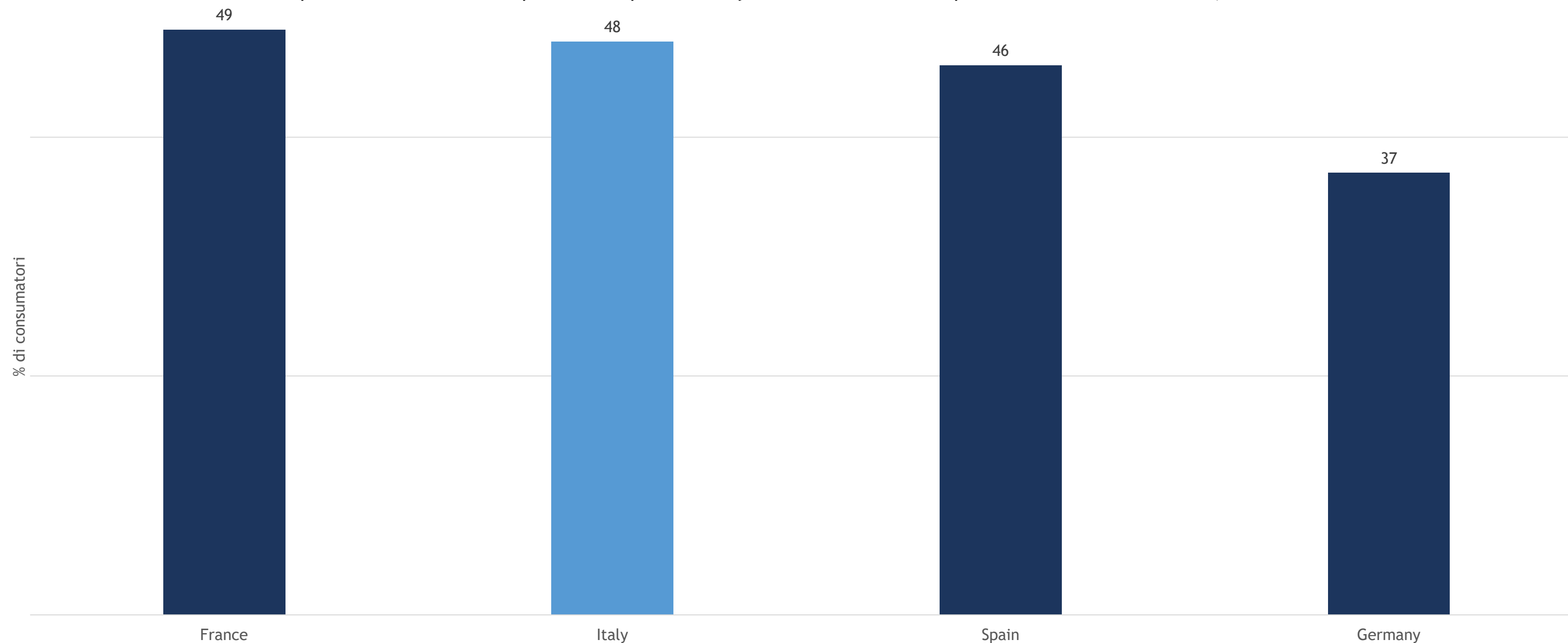
68%

dei consumatori del Regno Unito afferma che per loro le esperienze sono più importanti dei beni materiali



La consapevolezza ambientale promuove le routine minimaliste

Europe: % dei consumatori che acquistano meno prodotti beauty con l'intento di ridurre l'impatto ambientale della loro routine, ottobre 2020



Base: internet users aged 16+ who have bought beauty/grooming products in the last 12 months (France: 987; Germany: 1,987; Italy: 991; Spain: 993)

Source: [Lightspeed/Mintel](#)



Ridefinire il valore



SOAPBOTTLE ha un packaging di sapone



HAECKELS - bagnoschiuma in compresse - aggiungendo acqua bollente é possibile creare fino a 100ml di bagnoschiuma per compressa

- **Comunicazione precisa e chiara per giustificare l'acquisto del prodotto**

Trasmettere valore tramite il minimalismo



Minimalist, clean wellness
essentials
Ingredients



Five-minute routine
Merit Beauty



Iterazioni di un ingrediente
Slurp Laboratories Hyaluid

Il consumatore tipo da considerare

EMEA

Beauty Functionalist



I Driver Mintel ai quali viene associata?

VALORE: considera i prodotti beauty da un aspetto puramente funzionale. Non è molto esperta, né informata e non segue particolarmente le tendenze, ma è sempre alla ricerca di prodotti performanti e allo stesso tempo accessibili. È spesso attratta da offerte promozionali, e.g. paghi uno prendi uno gratis, e da sconti per acquisti all'ingrosso.

Cosa condiziona il suo acquisto?

- Offerte/sconti
- Prodotti formato famiglia
- Prezzo
- Convenienza
- Disponibilità
- Soddisfare un'esigenza specifica del momento



Trade up + / Down -

- | | |
|------------------------|-----------------------|
| • Skincare +/- | • Shampoos +/- |
| • Cleansers ○ | • Hair treatments ○ |
| • Colour general ○ | • Body care + |
| • Colour new formats ○ | • Body treatments +/- |



www.cosmeticaitalia.it

