



# KIT 2020: I NUMERI PER DECIDERE

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



# LE IMPRESE DEL GRUPPO

A.C.R.A.F. - AZ. CHIM. RIUN. ANGELINI F. S.P.A.  
ALES GROUPE ITALIA S.P.A.  
ALLIANCE PHARMA S.R.L.  
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 ACTC  
BEIERSDORF S.P.A.  
BIODUE S.P.A.  
CAMORAK S.R.L.  
CAUDALIE ITALIA S.R.L.  
CIEFFE DERMA S.R.L.  
CO.DER. S.R.L.  
COMBE ITALIA S.R.L.  
COSMESIT SRL  
COSMODERMA COMMERCIALE S.R.L.  
DEBORAH GROUP S.R.L.  
DELAROM ITALIA S.R.L.  
DERMO-LAB ITALIA SRL  
DIFA-COOPER S.P.A.  
EFFEGILAB S.R.L.  
EMSIBETH S.P.A.  
EQUILIBRA S.R.L.  
ESTEE LAUDER S.R.L.  
EURONATIONAL SRL  
EVA GARDEN SRL  
FARMACIA DORIGO MARCO  
FARMACIA PARATI DI CORTI SIMONA  
FARMADERBE S.R.L.  
FARMARICCI SINCE 1905 SRL

FARMEN INTERNATIONAL COSMETICS DISTRIBUTION S.P.A.  
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.  
GLORIA MED PHARMA S.R.L.  
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.  
ITALCHIMICA SRL  
JOHNSON & JOHNSON S.P.A.  
KLERAL SYSTEM S.R.L.  
KOMET S.R.L.  
LABO INTERNATIONAL SRL  
LABORATOIRE NUXE ITALIA S.R.L.  
LABORATOIRES EXPANSIENCE 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.  
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.P.A.  
SCHWABE PHARMA ITALIA SRL  
SIFARMA S.P.A.  
SKINIUS S.R.L.  
SOC. ITALO-BRITANNICA L. MANETTI H. ROBERTS SPA  
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 S.R.L. CON SOCIO UNICO  
VIVIPHARMA S.P.A.  
ZETA FARMACEUTICI S.P.A.

# Introduzione

In occasione dell'Assemblea del Gruppo Cosmetici in Farmacia, 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 2021.

## Gruppo Cosmetici in Farmacia

Stefano Fatelli

[Stefano.Fatelli@difacooper.com](mailto:Stefano.Fatelli@difacooper.com)

Federica Borsa

[federica.borsa@cosmeticaitalia.it](mailto:federica.borsa@cosmeticaitalia.it)

Laura Corvaglia

[laura.corvaglia@cosmeticaitalia.it](mailto:laura.corvaglia@cosmeticaitalia.it)

Roberto Isolda

[roberto.isolda@cosmeticaitalia.it](mailto:roberto.isolda@cosmeticaitalia.it)

Gian Andrea Positano

[gianandrea.positano@cosmeticaitalia.it](mailto:gianandrea.positano@cosmeticaitalia.it)

# Indice

- pag. 5 *Centro Studi - Le nuove curve della cosmetica, a cavallo del Covid19*
- pag. 30 *NewLine - Lo shock C-19 sui mercati della farmacia: dati generali e focus sulla cosmetica*
- pag. 40 *IQVIA - Le reazioni del mercato in farmacia e le conseguenze nel Personal Care*
- pag. 56 *Giorgio Cenciarelli - Le nuove dinamiche e trasformazione della distribuzione intermedia nel canale farmacia*
- pag. 85 *Nielsen - Covid-19 fase 2: come stanno reagendo i consumatori nel largo consumo e personal care*
- pag. 104 *The NPD Group - Prestige Beauty: la ripartenza dopo il lockdown*
- pag. 128 *Mintel - Science vs. Nature: Green Beauty 3.0*

## **CENTRO STUDI**

**Le nuove curve della cosmetica, a cavallo del Covid19**

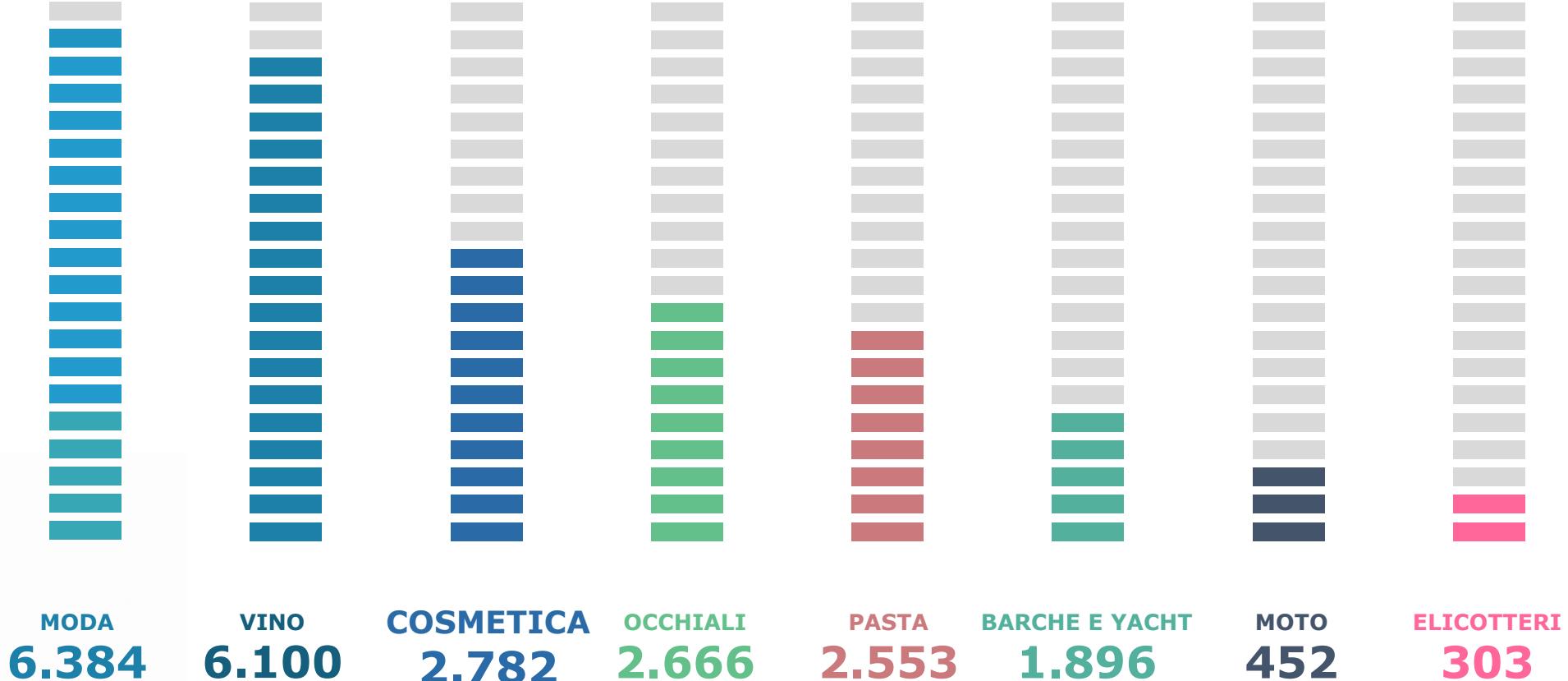
# Evoluzione industria cosmetica

|  | consuntivo 2018          | consuntivo 2019          |
|--|--------------------------|--------------------------|
| <b>Fatturato in Italia</b>   | <b>6.914</b><br>(+0,9%)  | <b>7.090</b><br>(+2,0%)  |
| <i>generato nei canali professionali<br/>acconciatura, estetica</i>  | <b>758</b><br>(+0,5%)    | <b>771</b><br>(+1,7%)    |
| <i>generato negli altri canali<br/>grande distribuzione, profumeria, farmacia,<br/>erboristeria, vendite dirette, E-Commerce</i> | <b>6.156</b><br>(+0,9%)  | <b>6.319</b><br>(+2,7%)  |
| <b>Esportazione<br/>(fatturato all'estero)</b>   | <b>4.877</b><br>(+5,7%)  | <b>4.917</b><br>(+0,8%)  |
| <b>Fatturato globale<br/>settore cosmetico</b>   | <b>11.791</b><br>(+2,1%) | <b>12.007</b><br>(+1,5%) |



# I principali settori del Made in Italy

## Confronto della bilancia commerciale nel 2019



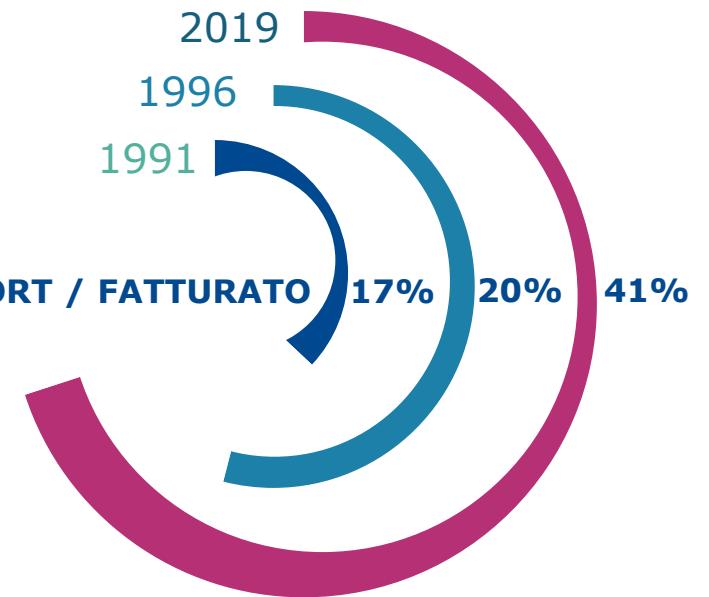
Elaborazione Centro Studi e Cultura d'Impresa su base dati Istat.  
Valori in milioni di euro e variazioni percentuali 2019-18

# La competitività del Made in Italy

## Import ed export cosmetico a confronto

|                      | 1991 | 1996 | 2019  |                       |
|----------------------|------|------|-------|-----------------------|
| export               | 287  | 856  | 4.917 | +0,8% Var.% 19-18     |
| import               | 494  | 725  | 2.135 | +3,7% Var.% 19-18     |
| bilancia commerciale | -207 | 131  | 2.782 | +35 mio/€ delta 19-18 |

RAPPORTO EXPORT / FATTURATO

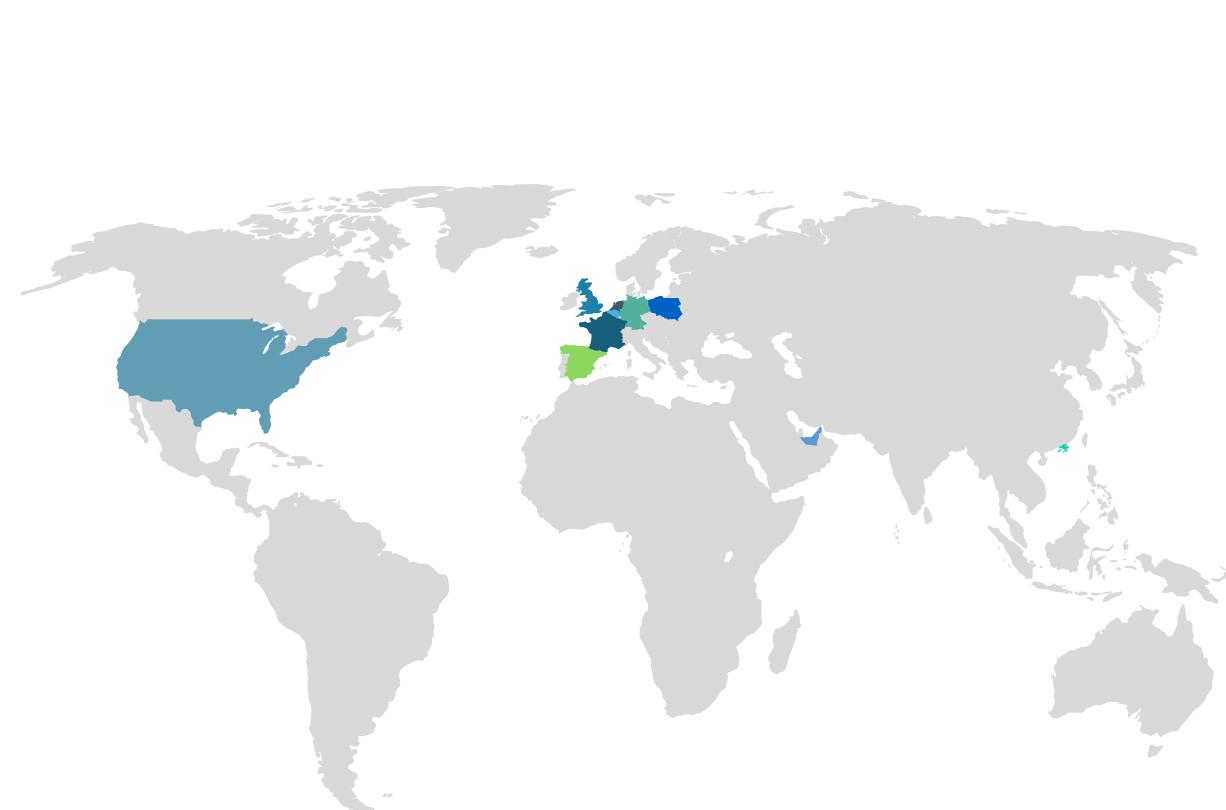


Elaborazione Centro Studi e Cultura d'Impresa su base dati Istat.  
Valori in milioni di euro e variazioni percentuali 2019-18

# Export cosmetico italiano nel 2019: top 10 destinazioni

**Top10 destinazioni: Il 64% della concentrazione, pari a 3.180 milioni di euro, è nei primi dieci paesi**

|                  |     |       |
|------------------|-----|-------|
| 1. ➤ Francia     | 609 | -4,2% |
| 2. ➤ Germania    | 562 | 2,4%  |
| 3. ➤ Stati Uniti | 513 | 2,9%  |
| 4. ➤ Regno Unito | 351 | 3,8%  |
| 5. ➤ Spagna      | 294 | -3,1% |
| 6. ➤ Hong Kong   | 244 | -     |
| 7. ➤ Paesi Bassi | 171 | -2,6% |
| 8. ➤ Polonia     | 156 | -9,2% |
| 9. ➤ Belgio      | 140 | 10,6% |
| 10. ➤ EAU        | 139 | -5,7% |



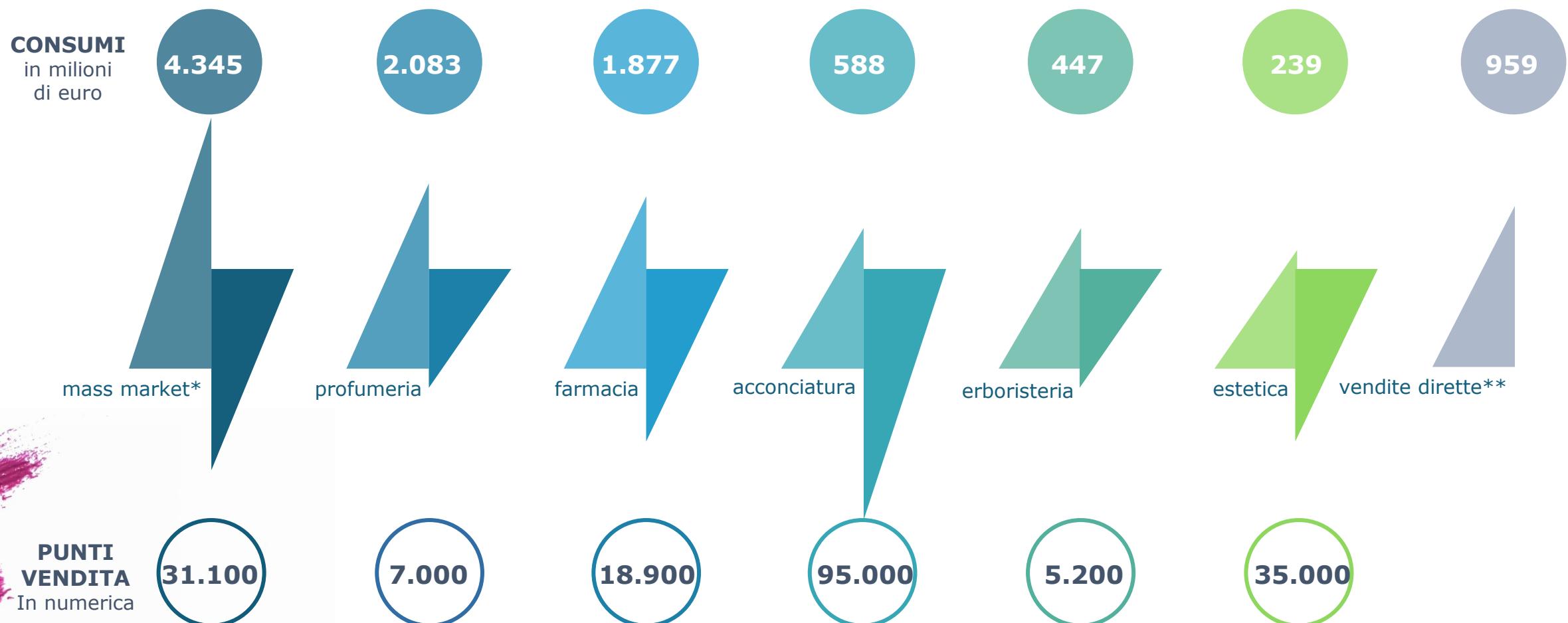
# Export cosmetico italiano nel 2019 per categorie merceologiche

| <b>Categoria</b>       | <b>2019</b>    | <b>Var.% 19-18</b> |
|------------------------|----------------|--------------------|
| Profumeria alcolica    | 1.166,9        | +3,2               |
| Prodotti per il corpo  | 1.019,1        | +3,1               |
| Prodotti per il trucco | 986,4          | -0,7               |
| Prodotti per capelli   | 977,8          | +4,1               |
| Igiene personale       | 367,5          | -15,9              |
| Igiene orale           | 224,5          | +6,4               |
| Prodotti per l'uomo    | 40,7           | -8,2               |
| Altri prodotti         | 134,1          | +0,6               |
| <b>TOTALE</b>          | <b>4.917,0</b> | <b>+0,8</b>        |



# Consumo di cosmetici e punti vendita specializzati

## Confronto tra valori delle vendite e numerica per canale distributivo nel 2019

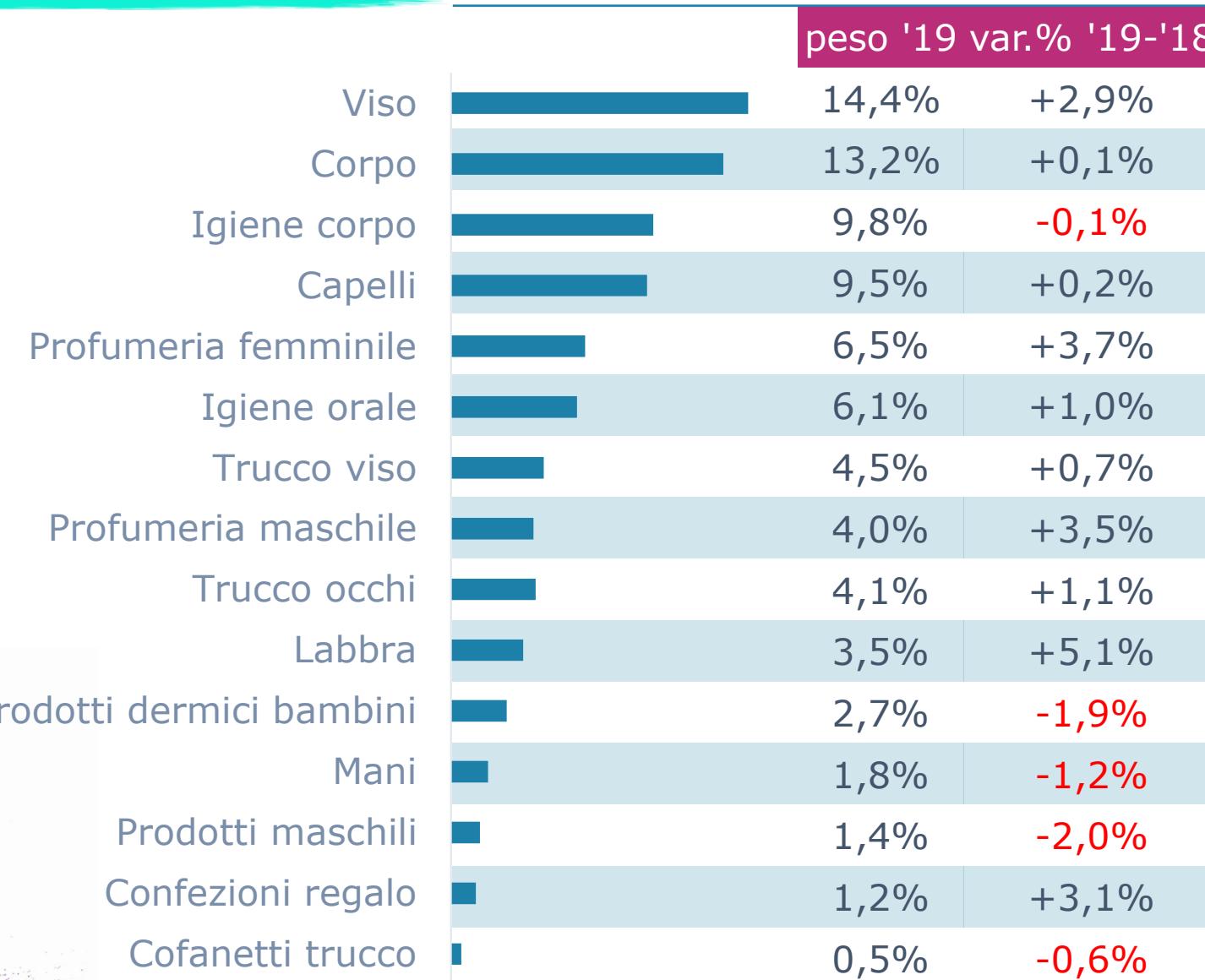


Elaborazione Centro Studi e Cultura d'Impresa

\* comprende i negozi monomarca

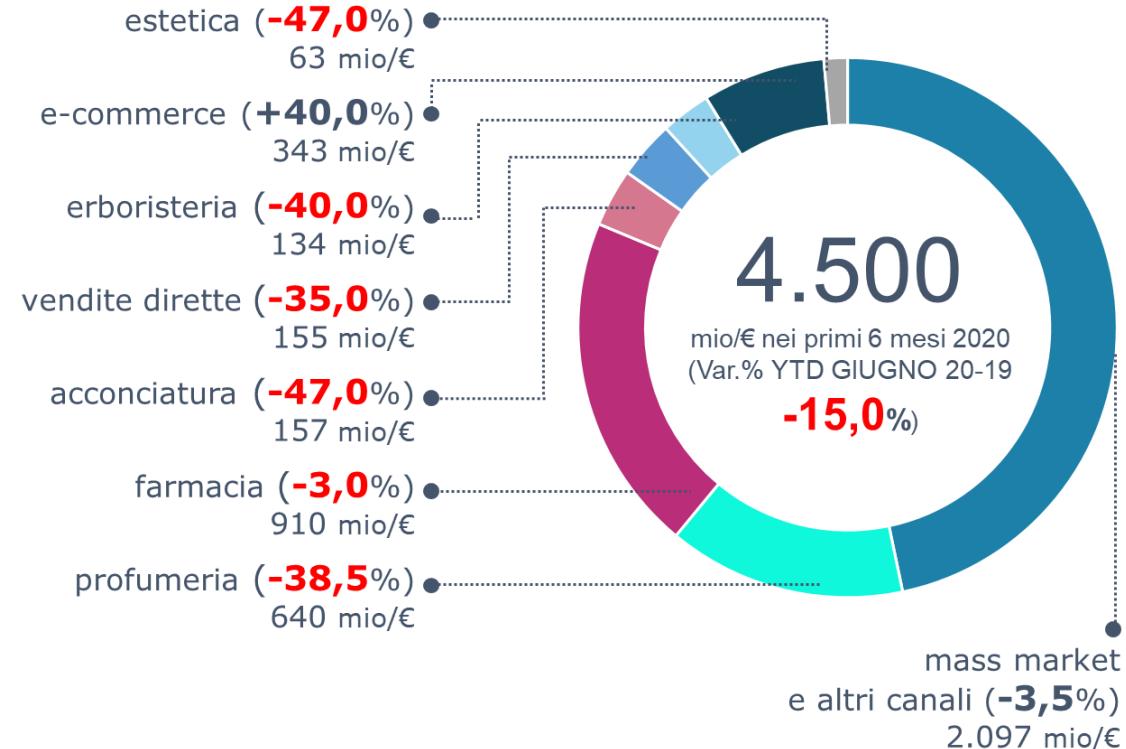
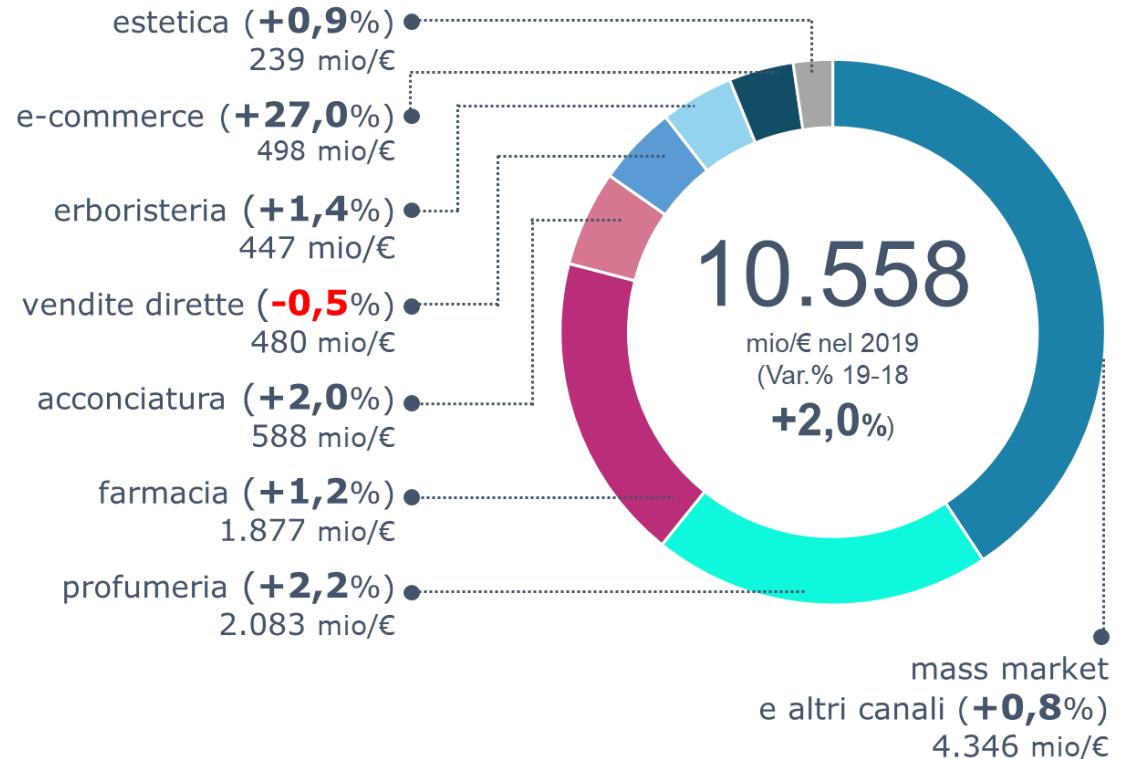
\*\* comprende l'E-Commerce, le vendite porta a porta e per corrispondenza

# Composizione del mercato cosmetico per categorie di prodotto



Elaborazione Centro Studi e Cultura d'Impresa. Peso percentuale e var.% 19-18

# Il mercato cosmetico in Italia: confronto tra 2019 e YTD giugno 2020



\*Liberi servizi e discount. Elaborazione Centro Studi e Cultura d'Impresa.  
Valori in milioni di euro e variazioni percentuali 2019-18

# Il sentimento delle imprese cosmetiche: andamento sell-in

PRE-EMERGENZA



**Terza settimana febbraio**  
**(dal 17 febbraio al 21 febbraio 2020)**  
rispetto allo stesso periodo del **2019**

**+2,5%**

**+1,7%**



**+2,7%**



**SPECIALIZZAZIONE DI PRODOTTO**

**IGIENE CORPO**

**ALTRO**

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

# Andamento sell-in delle imprese cosmetiche

**Quarta settimana maggio e prima di giugno**

**ULTIMA RILEVAZIONE** ➔

**(dal 25 maggio al 5 giugno 2020)**  
rispetto allo stesso periodo del **2019**

**-15,4%**

**+1,0%**



**SPECIALIZZAZIONE DI PRODOTTO**

**IGIENE CORPO**

**-17,9%**

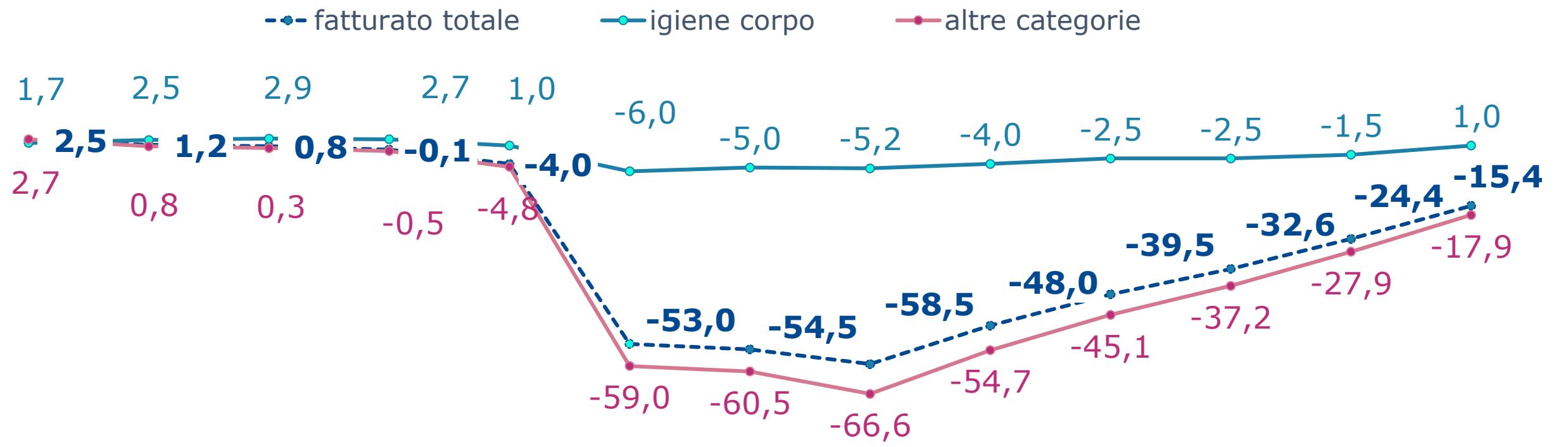


**ALTRO**

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

# Andamento sell-in delle imprese cosmetiche

## confronto 2020 su stesso periodo 2019



| Terza di febbraio | Quarta di febbraio | Prima di marzo  | Seconda di marzo | Terza di marzo  | Quarta di marzo | Quinta di marzo     | Prima e seconda di aprile | Terza e quarta di aprile | Prima di maggio | Seconda di maggio | Terza di maggio | Quarta di maggio e prima di giugno |
|-------------------|--------------------|-----------------|------------------|-----------------|-----------------|---------------------|---------------------------|--------------------------|-----------------|-------------------|-----------------|------------------------------------|
| (17-21 feb '20)   | (24-28 feb '20)    | (02-06 mar '20) | (9-13 mar '20)   | (16-20 mar '20) | (23-27 mar '20) | (30 mar-03 apr '20) | (6-17 apr '20)            | (20-30 apr '20)          | (4-8 mag '20)   | (11-15 mag '20)   | (18-22 mag '20) | (25 mag-5 giu '20)                 |

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

# Andamento sell-in delle imprese cosmetiche nei canali

**Situazione aggiornata al 15 giugno 2020**

**(periodo 25 maggio – 5 giugno 2020, rispetto allo stesso periodo del 2019)**

|                      | Var.% |
|----------------------|-------|
| Mass market          | -5,5  |
| Profumeria           | -42,5 |
| Farmacia             | -3,1  |
| Canali professionali | -41,5 |
| Vendite dirette      | -22   |
| E-commerce           | 40,5  |
| Erboristeria         | -32,5 |

## I TREND NEI CANALI

- Evidenti segnali di recupero, sempre comunque in negativo, grazie alle riaperture totali delle attività commerciali, pesano la scarsa liquidità e la riduzione delle frequentazioni.
- Il **mass market** perde il 4% in valore e quasi il 2% in quantità; cauto ottimismo per il rientro ai livelli pre-crisi.
- La **profumeria** conferma le difficoltà legate allo scarso movimento della clientela, compensata in parte dall'online. Scarsità del circolante.
- Rallenta la contrazione nelle **farmacie** nonostante la sofferenza di dermocosmesi (niente solari e ancora poca cura persona).
- L'**erboristeria** conferma la ripresa del sell-out, sempre a livelli negativi, si avvertono timidi segnali di ritorno della clientela.
- Nei **canali professionali** dopo l'euforia della riapertura del 18 maggio si contano le difficoltà per molti saloni, legate alla perdita economica, alla scarsa liquidità e al calo degli investimenti.
- Ancora in calo le **vendite dirette** (porta a porta e corrispondenza).
- Significative crescite per **e-commerce**: supera il 40% nelle ultime settimane e prosegue le dinamiche, nonostante le riaperture dei canali tradizionali.

# Effetti e azioni attese nei canali, nelle risposte degli imprenditori (1 di 2)

La dodicesima rilevazione conferma la **lenta ripresa di molte attività**, alcuni commenti mostrano nuove dinamiche nei canali e in alcune attività produttive. Pesano ancora la scarsa liquidità, la lenta ripresa del sell-out in generale e l'adeguamento delle attività produttive. Si differenziano le attività di riconversione produttiva. In generale si assiste al rallentamento della curva negativa nei vari **canali**. I commenti cambiano poco rispetto alla settimana precedente, salvo lievi ritocchi per la ripresa del sell-out. Le previsioni per la fine dell'anno attenuano il pessimismo iniziale: si stima che il **valore finale del mercato cosmetico** italiano diminuirà del 20%, meglio di quanto si prevede a livello mondiale. Le stime sull'**export**, già indebolito alla fine del 2019, sono prossime al -15%

- **Mass Market.** L'attività promozionale, soprattutto negli specializzati in casa e toilette rappresenta la più evidente reazione. Più in sofferenza le grandi superfici. Il focus sui prodotti essenziali nella grande distribuzione penalizza ancora l'attenzione sul cosmetico, che si avvicina lentamente ai livelli di fine febbraio. Importanti valori legati ai prodotti per igiene e cura persona. Rallenta il boom dei gel igienizzanti e cura capelli. Tensioni sulla logistica e sulla dilazione dei pagamenti.
- **Profumeria.** La mancanza di liquidità, aggravata dalla prolungata chiusura dei punti vendita, conferma le problematiche anche per le imprese specializzate nel canale selettivo con ovvie difficoltà di recupero dei valori storici. Si segnalano problemi sulle scadenze dei prodotti, con criticità sui resi. I consumatori sono ancora orientati verso i canali specializzati in casa e toilette, oltre alle piattaforme on-line. Il ritorno della clientela avverrà forse durante l'estate: i consumatori, beneficiando anche della nuova pedonabilità, privilegeranno i luoghi meno frequentati. Difficilmente, comunque si ritornerà ai livelli pre-crisi.
- **Farmacia.** Si confermano i recuperi di sell-out, dopo la contrazione importante dei consumi nelle parafarmacie e nei centri commerciali. Restano attivi alcuni condizionamenti: impossibilità di organizzare le visite dei venditori, oltre all'e-commerce che penalizza molte farmacie tradizionali. Qualche preoccupazione per la perdita dell'identità del canale, bilanciata dalla presunzione che la crisi potrebbe accelerare il processo di ripensamento e riposizionamento strategico dei farmacisti nei confronti del cosmetico. Occorrerà dilatare il paniere, dopo l'episodica esplosione degli igienizzanti. Per alcuni operatori il ritorno alla normalità si registrerà a cavallo dell'estate.

## Effetti e azioni attese nei canali, nelle risposte degli imprenditori (2 di 2)

- **Erboristeria.** Il calo degli accessi, a ripresa avvenuta, penalizza meno i monomarca, più difficile la ripresa delle erboristerie classiche, con situazioni disomogenee a livello di territorio. Si conferma la difficoltà nelle visite dei rappresentanti, in quest'ottica si svilupperanno ripensamenti delle politiche distributive per un mercato che comunque perderà nel 2020 oltre il 20% del fatturato. Opportunità: la pandemia ha cambiato un po' la geografia del commercio recuperando in parte anche i negozi di vicinato. Le erboristerie potrebbero trarne beneficio a patto che ripensino al loro concetto di punto vendita per avvicinarlo ai bisogni concreti ed attuali dei consumatori, non solo per assortimento merceologico ma soprattutto su servizi mirati che coinvolgono anche le tecnologie digitali. Minacce: rimanere fermi ad un modello commerciale oramai superato nella mente del consumatore.
- **Accocciatura.** La chiusura degli esercizi dall'inizio della pandemia ha creato enormi problemi all'intera filiera. Dopo la riapertura del 18 maggio, a fronte del naturale entusiasmo, si stanno registrando alcune chiusure definitive dei saloni, si stima il 10% degli esercizi; con evidenti rischi di nuove e più dilatate forme di abusivismo. Per le aziende specializzate, nonostante enormi sforzi per sostenere i saloni, si prevedono grosse perdite legate alla scarsa liquidità e alla ripresa rallentata delle frequentazioni. Migliorano i livelli della rivendita. Sul fronte delle opportunità si auspica il ritorno del consumatore finale nel salone dopo un primo impatto influenzato anche da un alcune paure.
- **Estetica.** Anche i saloni di estetica hanno sofferto per la chiusura forzata all'inizio pandemia, con evidenti incertezze dopo la riapertura del 18 maggio. I rischi legati all'abusivismo e alla chiusura definitiva di molti esercizi condizionano le attività delle imprese specializzate nel canale. Sicuramente l'impegno degli operatori dovrà considerare un ripensamento della cultura del servizio e diventare sempre più attraente con il più alto livello di professionalità.
- **E-commerce.** La crescita dei volumi nei mesi del *lockdown* non si esaurirà con la ripresa dei consumi, ma occorrerà investire sul patrimonio generato dal *neo traffico*. Andranno poste in essere azioni di fidelizzazione e promozione qualificata per non perdere le nuove fasce di consumatori. Il salto dimensionale delle vendite digitali sarà costante sia in percentuale che in valore.
- **Conto terzismo.** Le aziende specializzate nei singoli canali hanno cercato di rimodulare la produzione, sia riconvertendo, sia cercando nuove pianificazioni in Italia e all'estero. Preoccupano la scarsa liquidità, gli alti tassi di insoluti e i ritardi dei pagamenti. Si avvertono i primi segnali di programmazioni nel medio termine, anche se la ripresa sarà lenta con inevitabili disagi sulle varie filiere. Segnali discordati sulla ripresa degli ordinativi.

# Effetti e azioni secondo le imprese

## EFFETTI ATTESI AL 27 APRILE

livello medio di attesa su scala da 1 a 5  
(1=per niente atteso e 5=molto atteso)

| DISTRIBUZIONE                                       | EFFETTI ATTESI AL 27 APRILE | EFFETTI RISCONTRATI AL 15 GIUGNO |                      |                             |                      |                          |
|---|-----------------------------|----------------------------------|----------------------|-----------------------------|----------------------|--------------------------|
|   |                             | BEN OLTRE LE ASPETTATIVE         | SOPRA LE ASPETTATIVE | IN LINEA CON LE ASPETTATIVE | SOTTO LE ASPETTATIVE | BEN SOTTO LE ASPETTATIVE |
| <b>CONSUMATORE</b>                                  | <b>3,17</b>                 | <b>3,1%</b>                      | <b>17,7%</b>         | <b>50,0%</b>                | <b>18,8%</b>         | <b>10,4%</b>             |
| Nuove routine di consumo: più online e meno offline | 4,05                        | 8,3%                             | 16,7%                | 54,2%                       | 16,7%                | 4,2%                     |
| Maggior propensione al risparmio                    | 3,93                        | 4,2%                             | 29,2%                | 66,7%                       | -                    | -                        |
| Maggior propensione al consumo                      | 2,51                        | -                                | 8,3%                 | 33,3%                       | 37,5%                | 20,8%                    |
| Nuove routine di consumo: meno online e più offline | 2,19                        | -                                | 16,7%                | 45,8%                       | 20,8%                | 16,7%                    |
| <b>CONCORRENZA</b>                                  | <b>3,14</b>                 | <b>1,4%</b>                      | <b>19,4%</b>         | <b>55,6%</b>                | <b>15,3%</b>         | <b>8,3%</b>              |
| Chiusura di molte realtà d'impresa                  | 3,44                        | -                                | 12,5%                | 75,0%                       | 12,5%                | -                        |
| Nuove aggregazioni                                  | 3,42                        | -                                | 4,2%                 | 50,0%                       | 33,3%                | 12,5%                    |
| Nascita di nuove realtà d'impresa                   | 2,56                        | 4,2%                             | 41,7%                | 41,7%                       | -                    | 12,5%                    |

## Effetti e azioni secondo le imprese: il commento

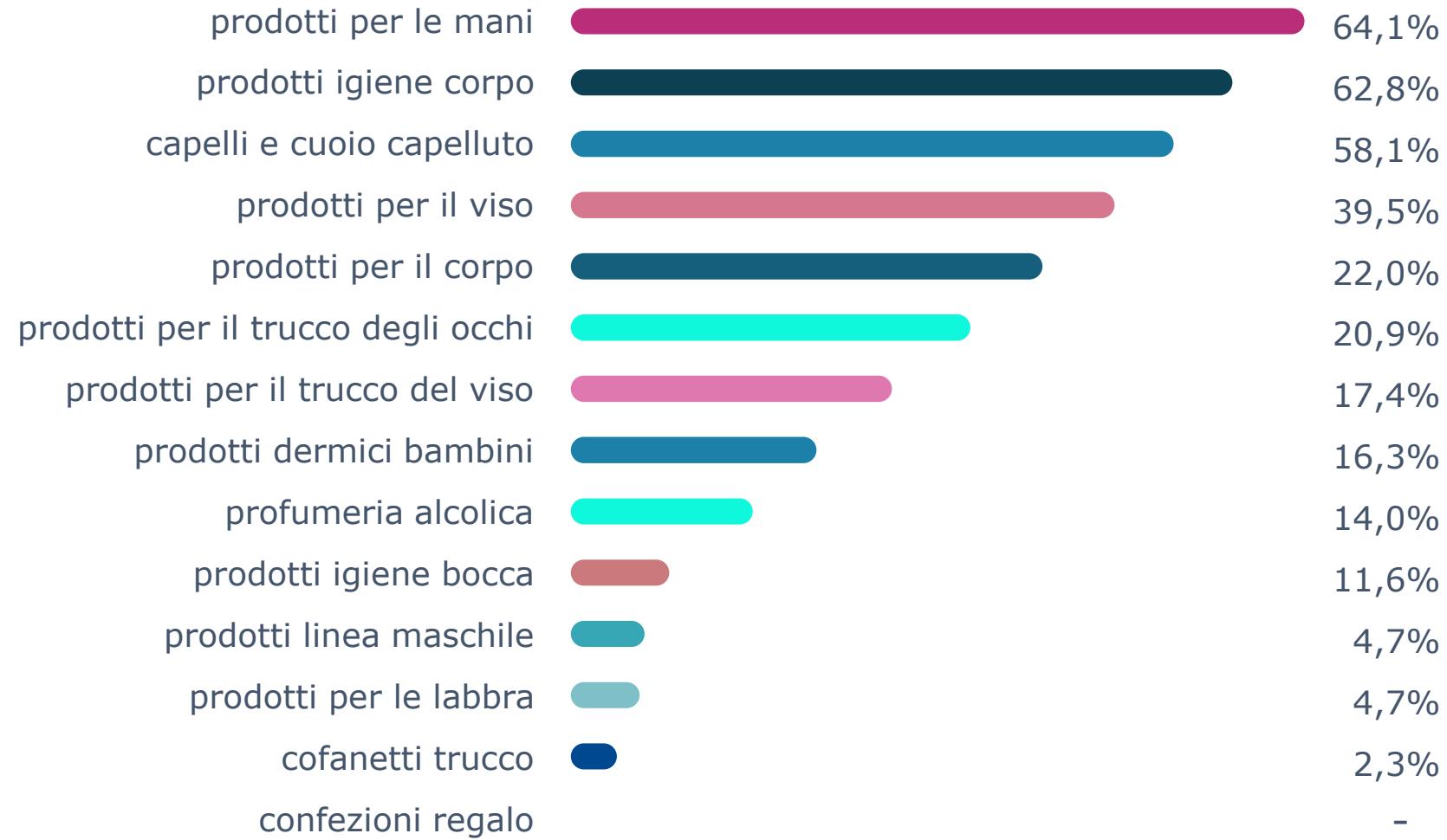
La dodicesima rilevazione, proponendo un focus dedicato alle modalità di reazione delle imprese e agli atteggiamenti su alcuni fondamentali economici nell'attraversamento della crisi Covid19, ha evidenziato il sentimento delle imprese in questa ultima settimana, confrontato con analogo focus di un mese fa. Al centro dell'analisi sono stati posti gli elementi più caratterizzanti dei mercati di sbocco.

- In materia di **distribuzione** nel precedente focus era stato evidenziato come fenomeno fondamentale l'espansione dell'e-commerce, oltre alla preoccupazione per la chiusura di molti punti vendita. Nel focus di metà giugno si confermano queste indicazioni ed emergano significative preoccupazioni sul sostegno nel medio e lungo periodo delle figure professionali. Si conferma il tema della disintermediazione che ha visto una accelerazione a cavallo della crisi.
- Per quanto concerne il **consumatore** il quadro delineato a cavallo delle rilevazioni conferma il maggior ricorso agli acquisti online così come emerge inevitabilmente il fenomeno della maggior propensione al risparmio, con evidenti impatti sulle disponibilità di spesa. Si disegna una nuova tipologia di consumo, ancora prudente e timoroso per l'impoverimento delle disponibilità di spesa, pur non rinunciando alla quotidiana routine cosmetica.
- In tema di **concorrenza** al primo posto gli imprenditori confermano la paura per la chiusura di molte realtà anche se si segnalano attività di riconversione importanti che originano nuove iniziative distributive imprenditoriali. Gli aspetti legati alla scarsa liquidità, alla frequentazione ancora rallentata e le nuove abitudini digitali, impongono un ripensamento delle filiere, dilatando i concetti tradizionali di canali specializzati. Da questa rivoluzione nasceranno sicuramente nuove e più dinamiche realtà.

# Evoluzione delle azioni per mitigare gli effetti negativi sul business

|   | 2-6<br>marzo | 23-27<br>marzo | 11-15<br>maggio |
|---|--------------|----------------|-----------------|
| annullamento/posticipo di <b>viaggi, trasferte, fiere</b> | 60,8%        | 33,3%          | 30,7%           |
| ricorso allo <b>smart working</b>                         | 33,3%        | 54,2%          | <b>71,4%</b>    |
| individuazione di <b>nuovi fornitori</b>                  | 29,4%        | 16,7%          | 17,9%           |
| <b>anticipo degli acquisti</b>                            | 23,5%        | 8,3%           | 14,3%           |
| <b>posticipo degli acquisti</b>                           | 21,6%        | 12,5%          | 24,2%           |
| <b>promozione</b>   | 21,6%        | 4,2%           | <b>15,6%</b>    |
| <b>anticipo della produzione</b>                          | 19,6%        | 16,7%          | 21,4%           |
| rinegoziazione dei <b>tempi di pagamento</b>              | 17,7%        | 37,5%          | <b>47,1%</b>    |
| riposizionamento nei <b>canali distributivi</b>           | 15,7%        | 20,8%          | <b>42,9%</b>    |
| smaltimento <b>ferie</b>                                  | 13,1%        | 41,7%          | <b>46,4%</b>    |
| <b>anticipo della distribuzione</b>                       | 11,8%        | 4,2%           | -               |
| riduzione degli <b>orari di lavoro</b>                    | 7,8%         | 20,8%          | 10,7%           |
| <b>posticipo della produzione</b>                         | 5,9%         | 8,3%           | 16,7%           |
| ricorso alla <b>cassa integrazione</b>                    | 4,5%         | 45,8%          | <b>61,2%</b>    |
| <b>posticipo della distribuzione</b>                      | 2,0%         | 4,2%           | 3,6%            |

# A ripresa avvenuta, le famiglie di prodotto più acquistate sul mercato nel breve e medio periodo secondo le imprese

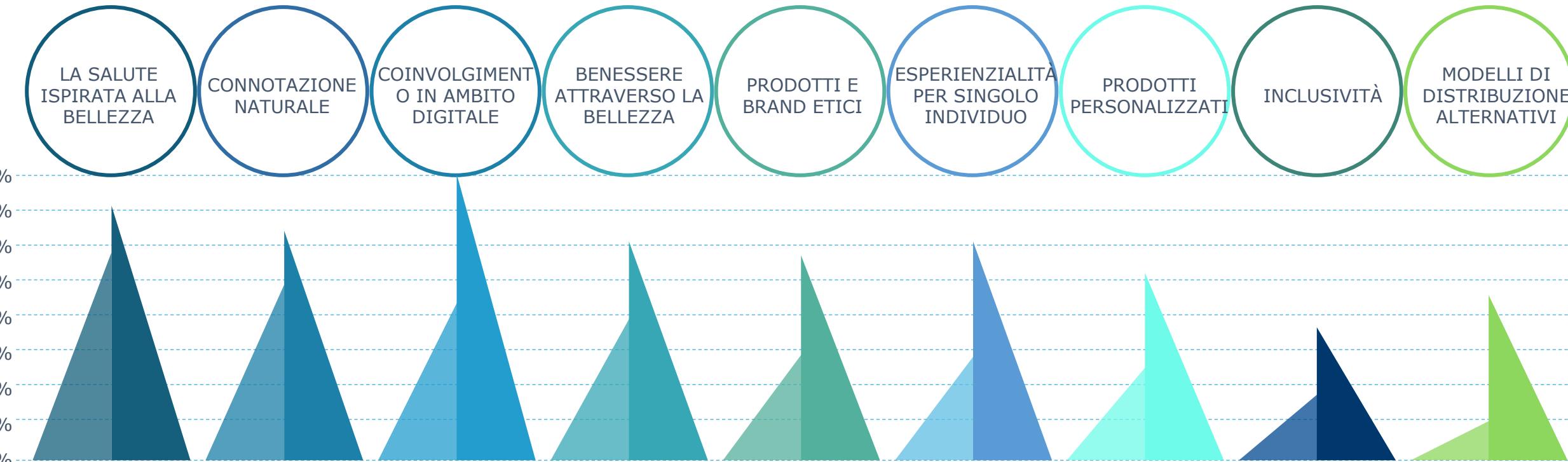


## I fenomeni che impatteranno maggiormente in ambito cosmetico

Impatto sulle vendite:

negli anni passati

nei prossimi 5 anni



Fonte: Euromonitor «International Beauty and Personal Care Industry Insights survey»



## LATO INDUSTRIA



### INFORMAZIONE | SCIENZA | TECNOLOGIA

I progressi in software, hardware, app e realtà aumentata accelerano la *quarta rivoluzione industriale*.

Cambia in modo significativo la scelta, l'acquisto e l'interazione dei consumatori con i prodotti.

Biotehnologie e ricerca in laboratorio impattano sempre più sul benessere dei consumatori.

## LATO CONSUMATORE



### ISTINTO | FIDUCIA | TRASPARENZA

Le routine di acquisto quotidiano sono condizionate dai valori emozionali trasmessi dall'azienda, andando oltre l'aspetto tecnico-scientifico.

Per gli acquisti che rispondono a specifiche esigenze, i consumatori fanno sempre più ricerche prima di acquistare un prodotto: il ruolo dell'esperto, inteso come divulgatore/influencer su larga scala, viene messo in discussione ma aumenta la fiducia nel brand.



## IMMAGINE DI SÉ GIOVANE E LONGEVA

## INVECCHIAMENTO EMOTIVO E MENTALE

Se da un lato viene curato maggiormente l'aspetto estetico, grazie all'utilizzo più consapevole e continuativo del prodotto cosmetico, le connessioni digitali sostituiscono quelle della vita reale facendo perdere la capacità di relazionarsi a livello umano.

Si assisterà ad un ritorno del concetto di minimalismo e di disconnessione.



## IMMAGINE DI SÉ GIOVANE E LONGEVA

L'industria cosmetica rimodula la proposta di prodotti **anti-age** non più solamente verso un pubblico maturo ma la estende verso segmenti più giovani in ottica **preventiva** dagli inestetismi e dall'invecchiamento della pelle (prevenzione = benessere)

## INVECHIAMENTO EMOTIVO E MENTALE

Due fenomeni contrapposti da parte dei consumatori: da un lato l'**omnicanalità** che accompagna, grazie ai *device* indossabili, l'esperienza d'acquisto a 360 gradi; dall'altro la **condivisione** di routine d'acquisto e d'utilizzo di cosmetici come stimolo di aggregazione (pre-party e prodotti multifase)



## DELLA GENERAZIONE Z...

pone attenzione  
verso ingredienti  
sicuri e di  
derivazione  
naturale



percepisce la  
bellezza  
attraverso l'igiene  
e la cura di sé



## DEI MILLENIALS...

che utilizzano  
prodotti *skin care*  
sono influenzati dalle  
recensioni e forum  
online



percepisce la  
bellezza  
attraverso un  
aspetto sano

In Italia la popolazione ha un'**aspettativa di vita** di **11 anni in più rispetto alla media mondiale** con una quota di over 65 tra le più alte al mondo, il 22,8% del totale

Lo scorso anno, l'indice di vecchiaia ha toccato il livello di 173,1: ogni **100 giovani ci sono 173 anziani** ed è il valore più alto al mondo dopo il Giappone

La **domanda** direttamente attribuibile agli **over 65** è ampia e in aumento: raggiungerà il **30% nel 2050**

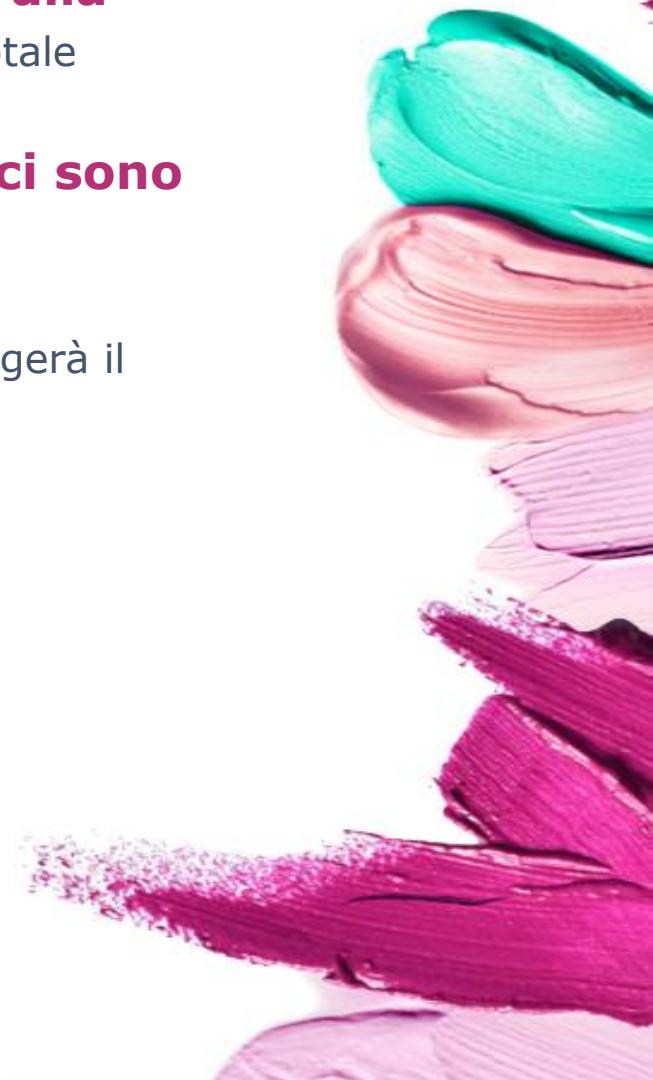
## COSA OFFRIRE?

**POSIZIONAMENTO  
PREMIUM**

**ANTI-AGE  
VS  
NO-AGE**

**BELLEZZA  
=  
BENESSERE**

Fonte: Centro Studi Confindustria





DA SEMPRE CON E PER LA FARMACIA

EPHARMA  
METRICS

E il canale Online?

Il contributo delle vendite Online durante il  
lockdown

# I numeri dell'e-commerce nel canale farmacia in Italia

La situazione prima dell'emergenza COVID

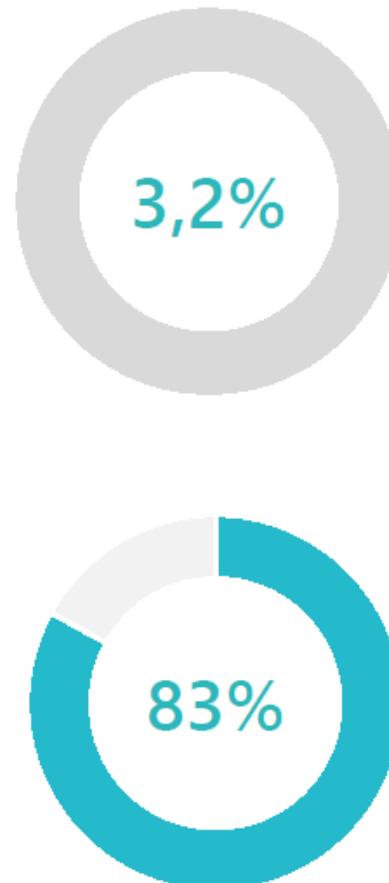
SELL OUT ANNO 2019



51

381 Mio €  
il fatturato 2019 del  
canale riconducibile  
alle vendite Online

Numero dei  
siti web  
che realizzano l'80%  
del fatturato



83%

Quota del  
Fatturato (+0,8 pti)  
delle vendite Online sul  
totale Commerciale del  
canale in Italia

Automedicazione  
& Dermocosmetica  
sono i mercati più importanti  
sul totale fatturato Online

# Risultati a fine maggio sul fatturato

L'andamento delle vendite Online, in linea con le tendenze del canale territoriale, confermano i principali *driver* d'acquisto del periodo COVID legati all'area Salute: Automedicazione, Sanitari e Omeopatia nel mese di aprile mostrano trend in fortissima crescita

|                                 | 2019          |        |               |       | YTD maggio 2020 |        |               |       |
|---------------------------------|---------------|--------|---------------|-------|-----------------|--------|---------------|-------|
|                                 | ONLINE        |        | ITALIA        |       | ONLINE          |        | ITALIA        |       |
|                                 | V.Val (Mio €) | +/-%   | V.Val (Mio €) | +/-%  | V.Val (Mio €)   | +/-%   | V.Val (Mio €) | +/-%  |
| COMMERCIALE                     | 380.7         | +34.1% | 11,540.7      | +0.6% | 241.6           | +59.2% | 4,816.4       | -1.6% |
| AUTOMEDICAZIONE - INTEGRATORI * | 130.1         | +40.7% | 3,151.4       | +4.4% | 82.5            | +59.1% | 1,318.0       | -1.2% |
| AUTOMEDICAZIONE - SOP+OTC       | 63.3          | +24.0% | 2,406.5       | +0.1% | 38.5            | +52.2% | 1,016.6       | -4.4% |
| AUTOMEDICAZIONE - ALTRO         | 28.9          | +31.3% | 1,026.9       | +4.7% | 16.5            | +50.5% | 411.9         | -6.3% |
| DERMOCOSMETICA                  | 95.7          | +47.0% | 2,111.2       | +1.9% | 61.1            | +59.6% | 774.6         | -7.8% |
| SANITARI                        | 34.3          | +12.5% | 1,875.4       | -5.4% | 24.5            | +76.7% | 874.6         | +8.8% |
| ALIMENTI E DIETETICI            | 17.2          | +14.2% | 416.3         | -3.3% | 10.4            | +52.3% | 176.5         | +0.7% |
| OMEOPATIA                       | 5.8           | +63.9% | 181.4         | -8.0% | 3.8             | +65.8% | 68.6          | -8.9% |
| VETERINARIA                     | 5.1           | +32.0% | 368.1         | -5.3% | 4.1             | +81.9% | 166.6         | +8.6% |

# L'evoluzione dell'e-commerce

Confronto tra canali sul fatturato (2019, YTD mag 20, Trimestre (mar-mag 20)

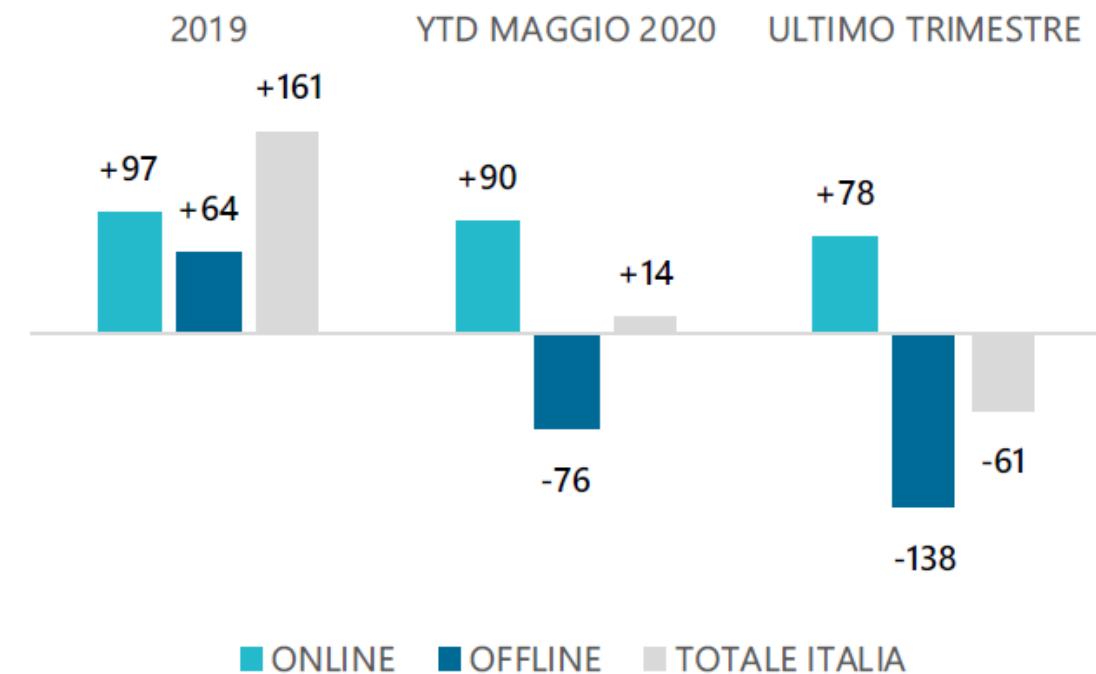
## Online / Offline

Quota del fatturato Online sul totale Commerciale



## Online vs Offline

Differenza (Mio €) sullo stesso periodo dell'anno precedente



# Totale Mercato Commerciale

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



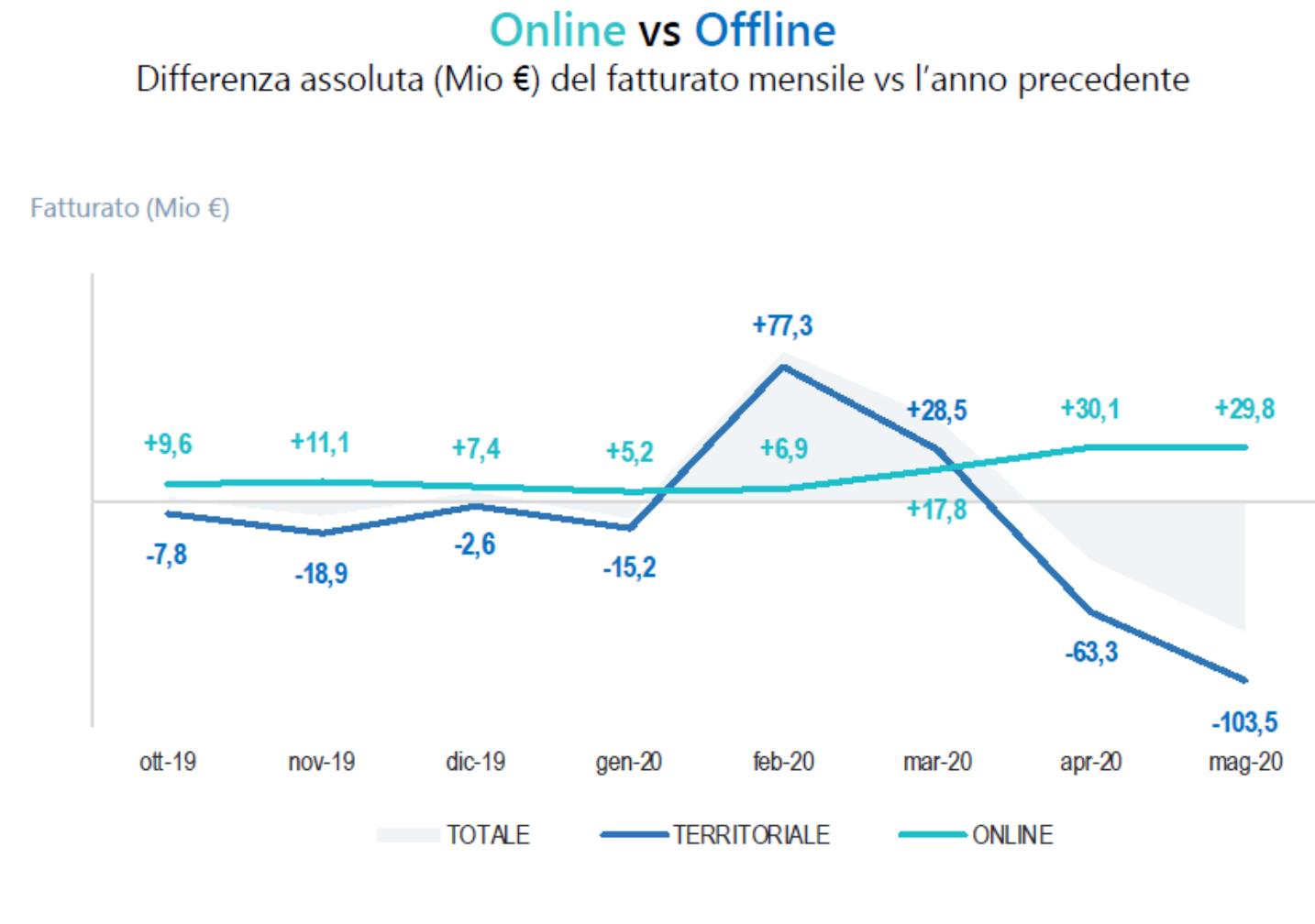
Fatturato 380,7 Mio €  
Trend +34,1%  
Quota\* 3,2%



Fatturato 241,6 Mio €  
Trend +59,2%  
Quota\* 4,4%

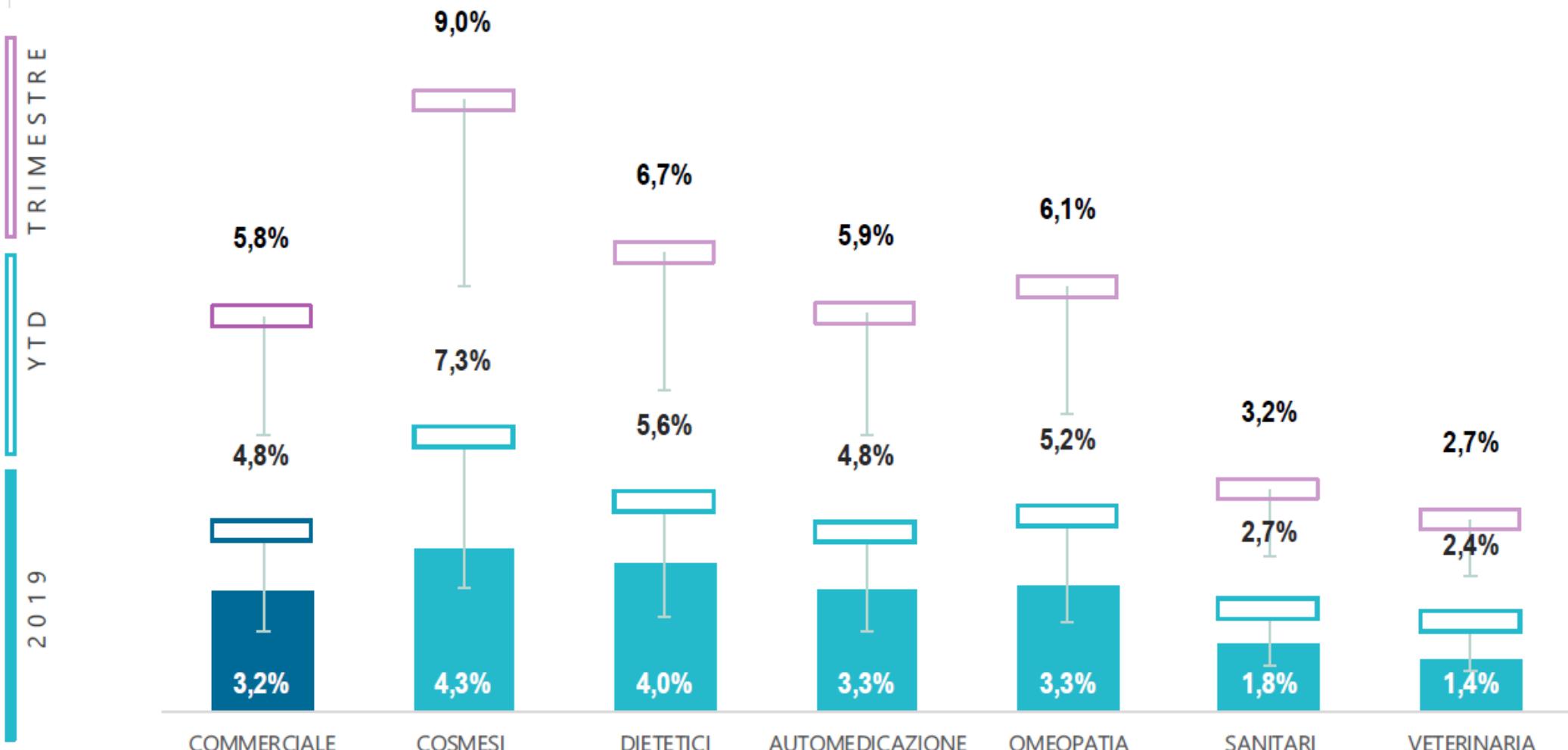


Fatturato 61,6 Mio €  
Trend +93,8%  
Quota\* 6,5%



# L'evoluzione dell'e-commerce

Variazione delle quote del fatturato Online sul totale Commerciale nel 2019, dall'inizio dell'anno e nel trimestre (mar-mag)

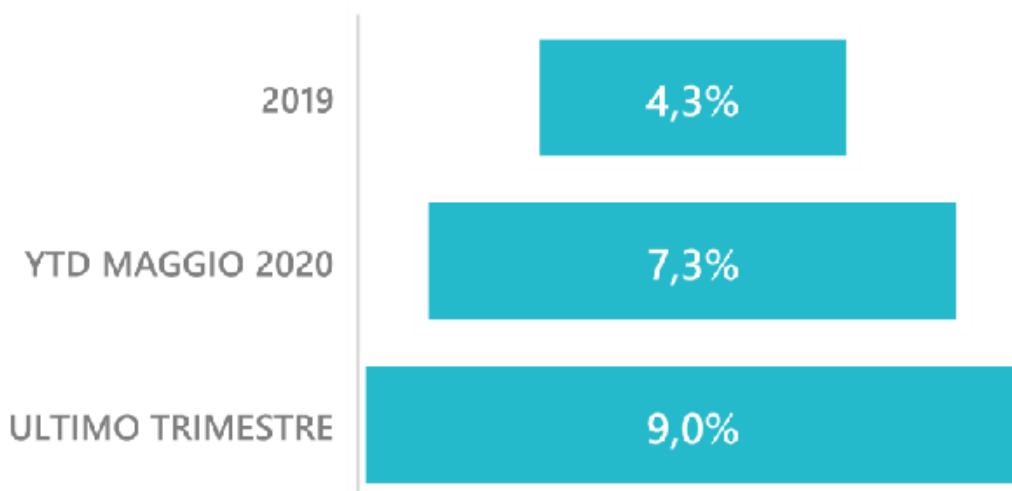


# Dermocosmetica & shock C-19

Confronto tra canali sul fatturato (2019, YTD mag 20, Trimestre (mar-mag 20)

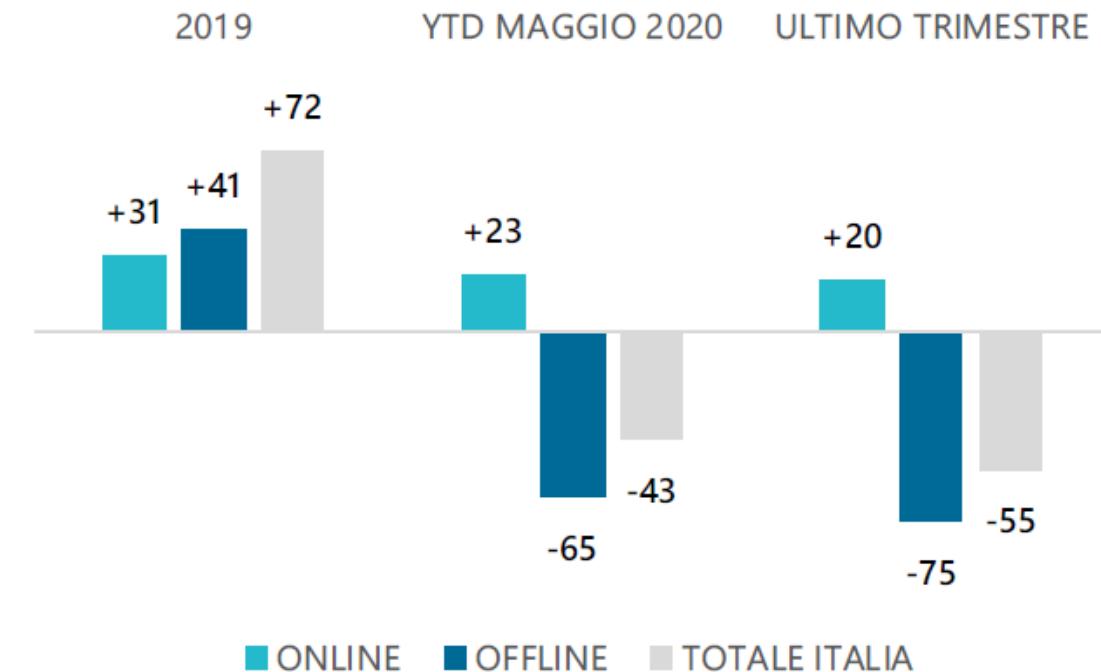
## Online / Offline

Quota del fatturato Online sul totale Cosmesi



## Online vs Offline

Differenza (Mio €) sullo stesso periodo dell'anno precedente





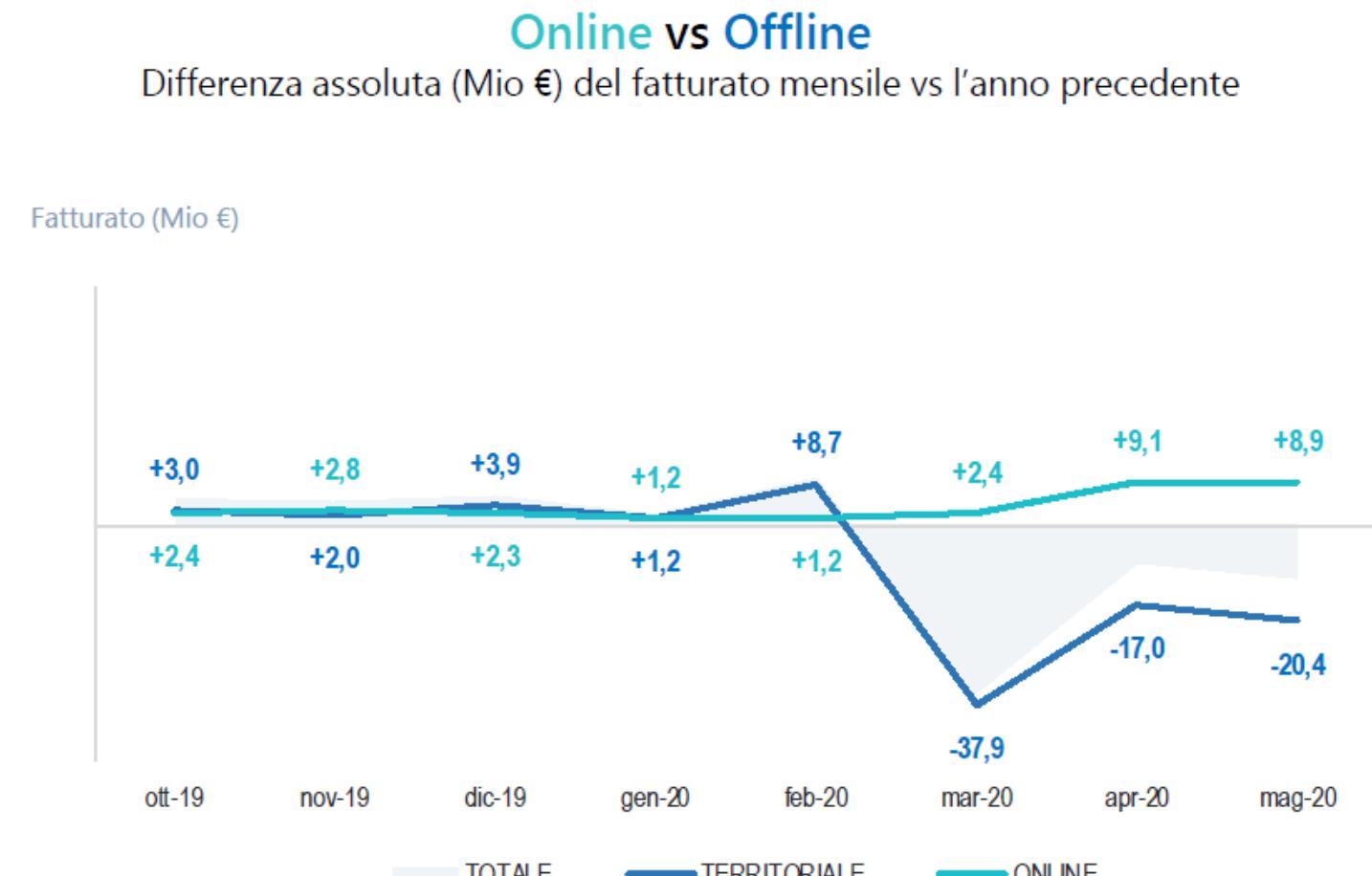
Fatturato 380,7 Mio €  
Trend +34,1%  
Quota\* 3,2%



Fatturato 241,6 Mio €  
Trend +59,2%  
Quota\* 4,4%

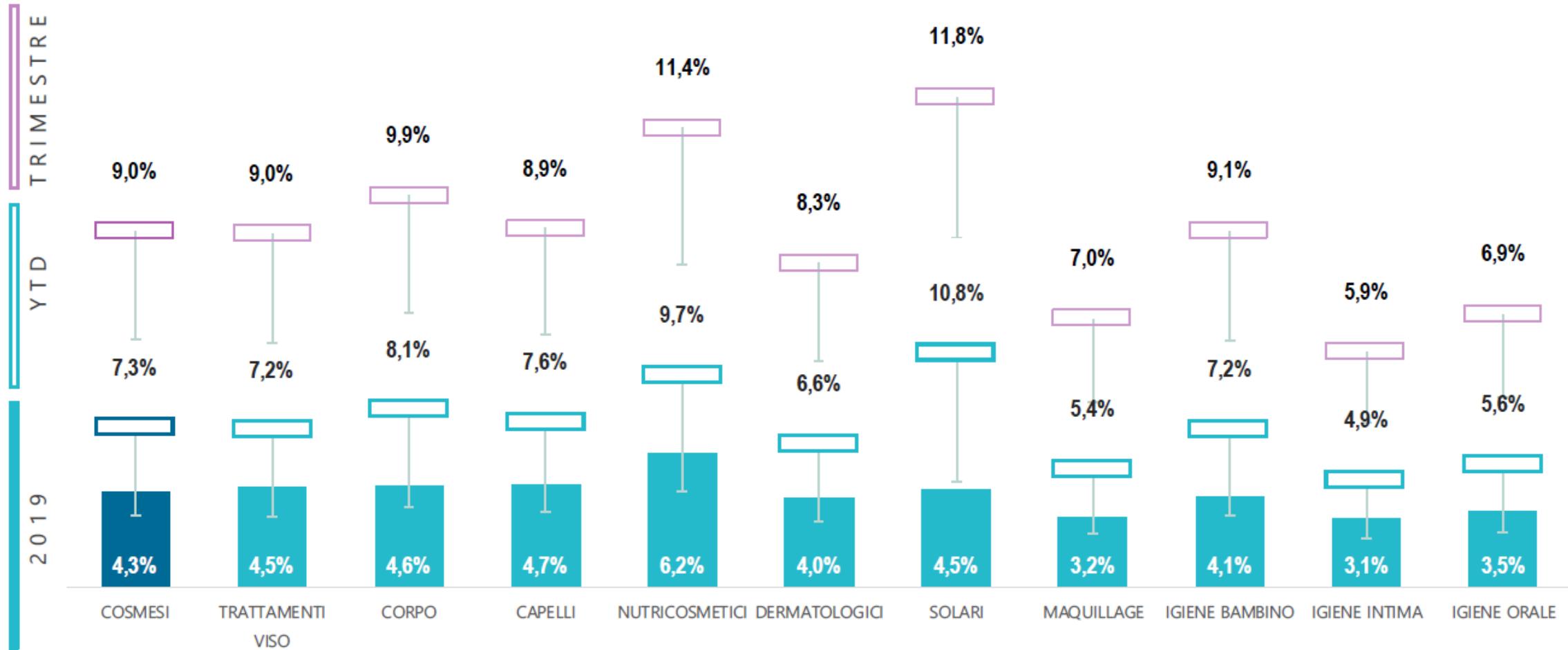


Fatturato 61,6 Mio €  
Trend +93,8%  
Quota\* 6,5%



# Shock C-19 forte acceleratore per l'Online

Variazione delle quote del fatturato Online sul totale Dermocosmetica e nelle top 10 Categorie Online nel 2019, dall'inizio dell'anno e nel trimestre (mar-mag)





Francesco Cavone

*Director, Consumer Health  
Offering & Operations*



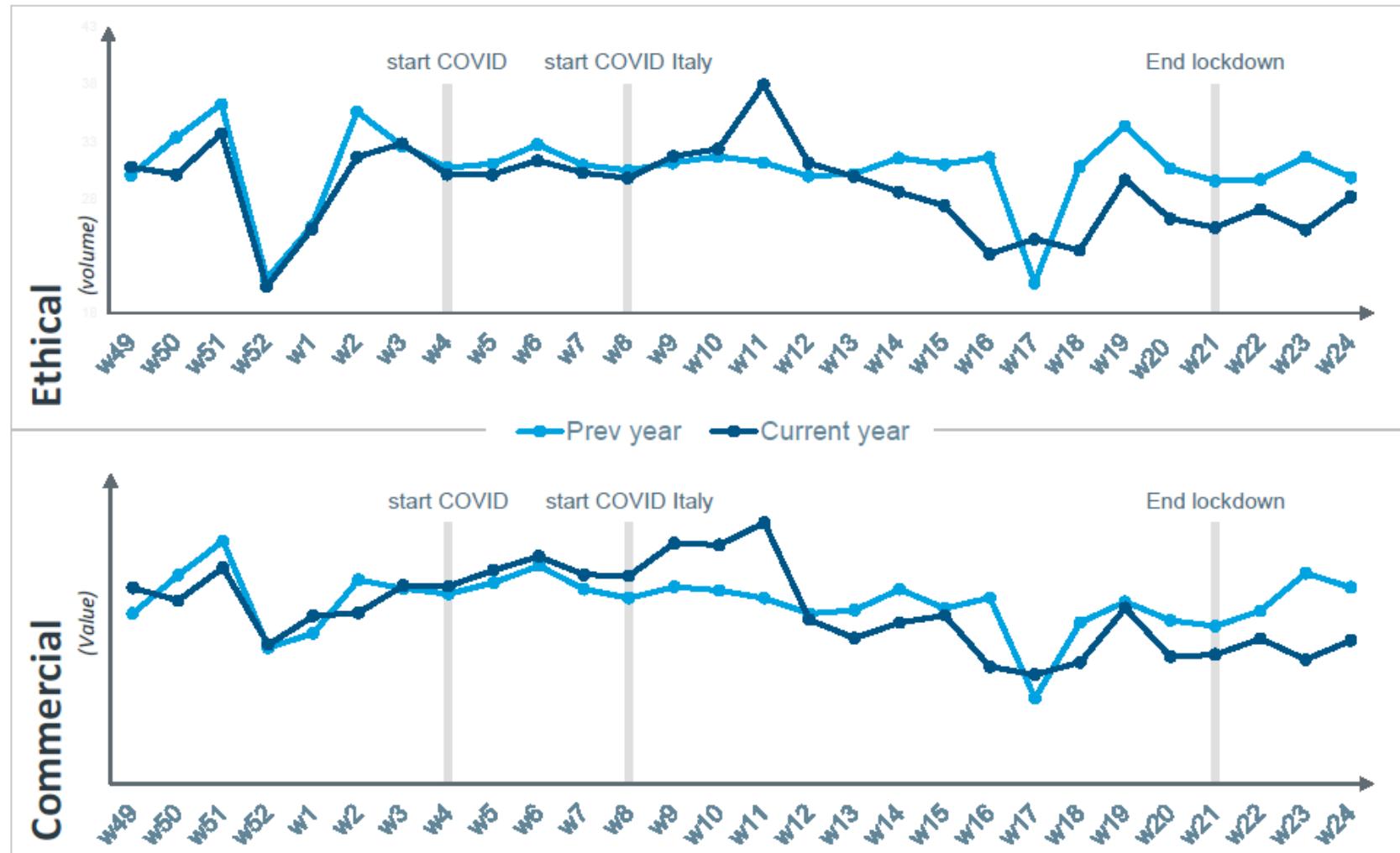
# Reactions in the pharmacy market and consequences in “Personal Care”

*Support for decision makers to navigate  
through an uncertain situation*

**Cosmeticaltalia Webinar, update June 28<sup>th</sup>, 2020**

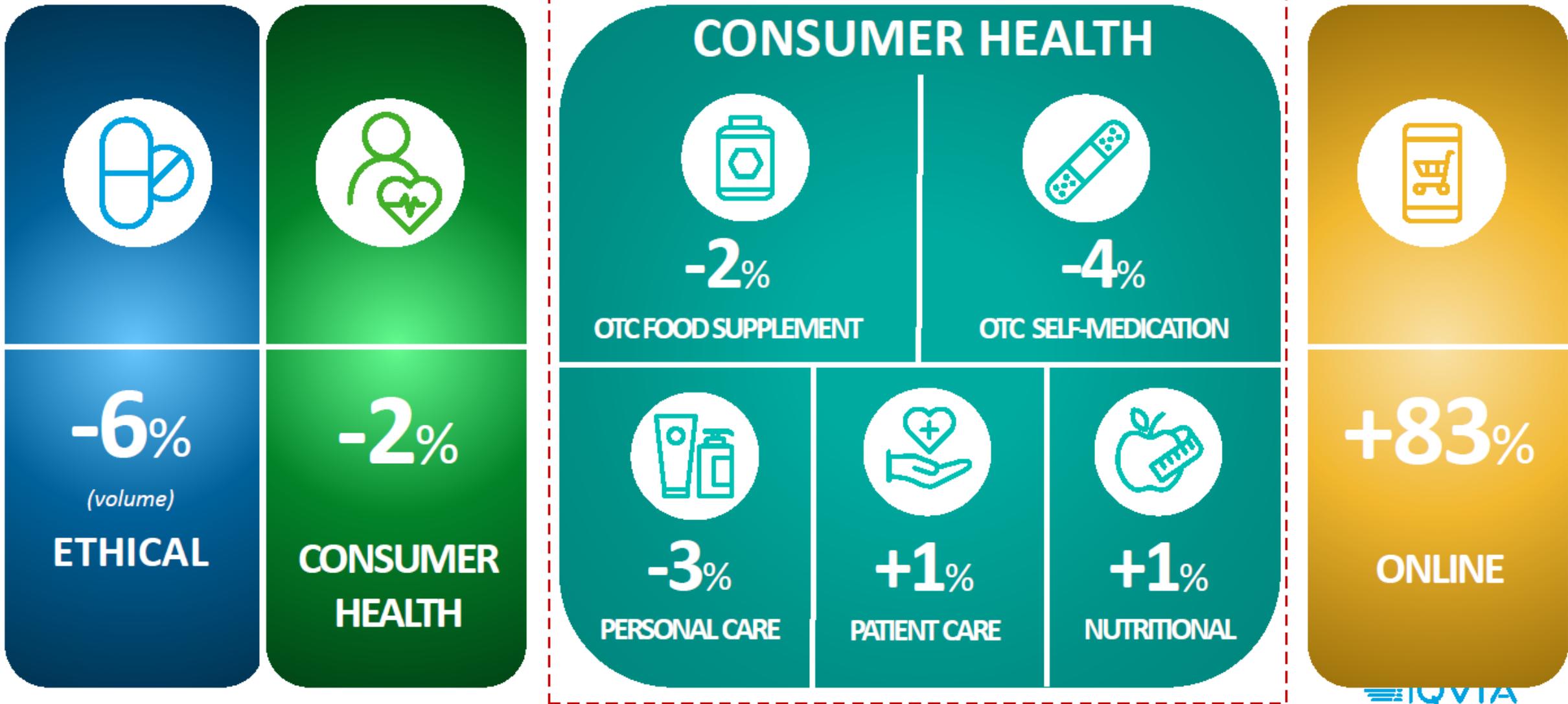
# Markets trends in Pharmacy Channel

*Ethical (volume) and Consumer Health (value) segments*



# Overview of market growth

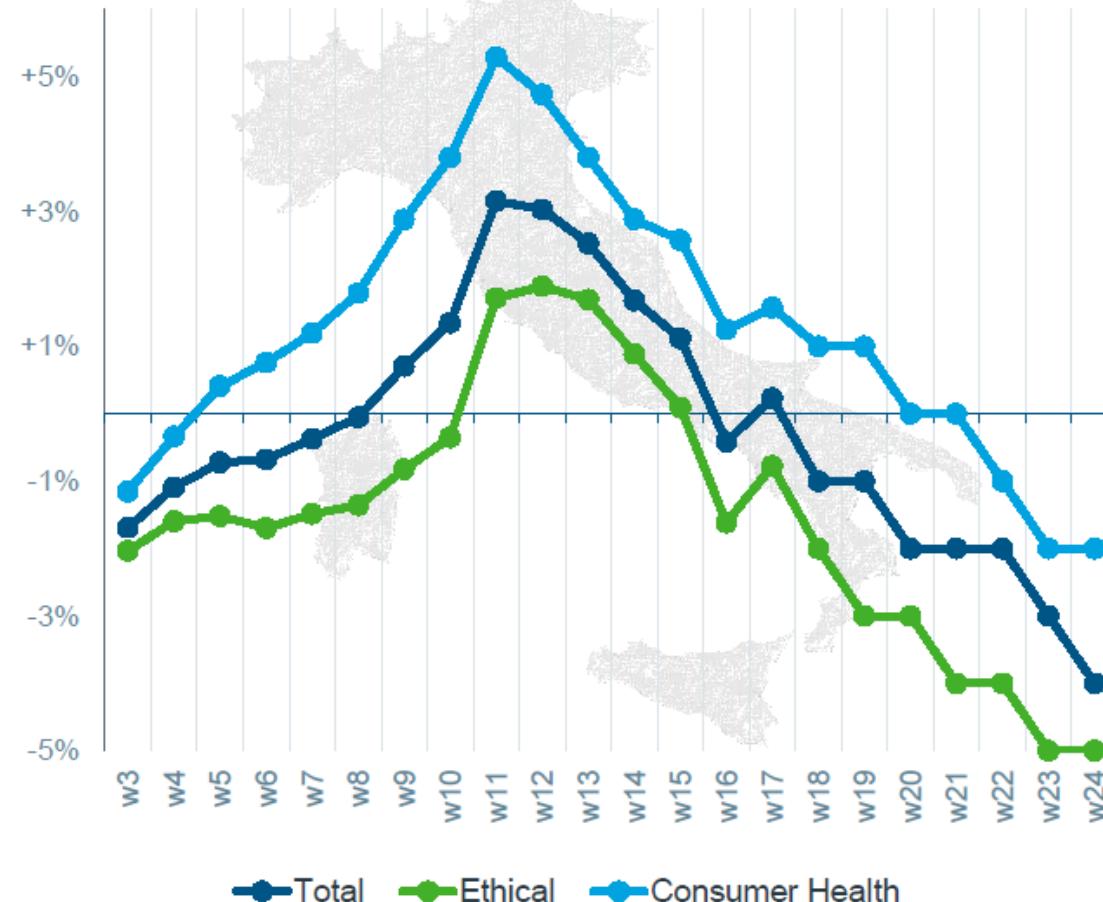
Market growth same period previous year starting on January (%YTD Growth)



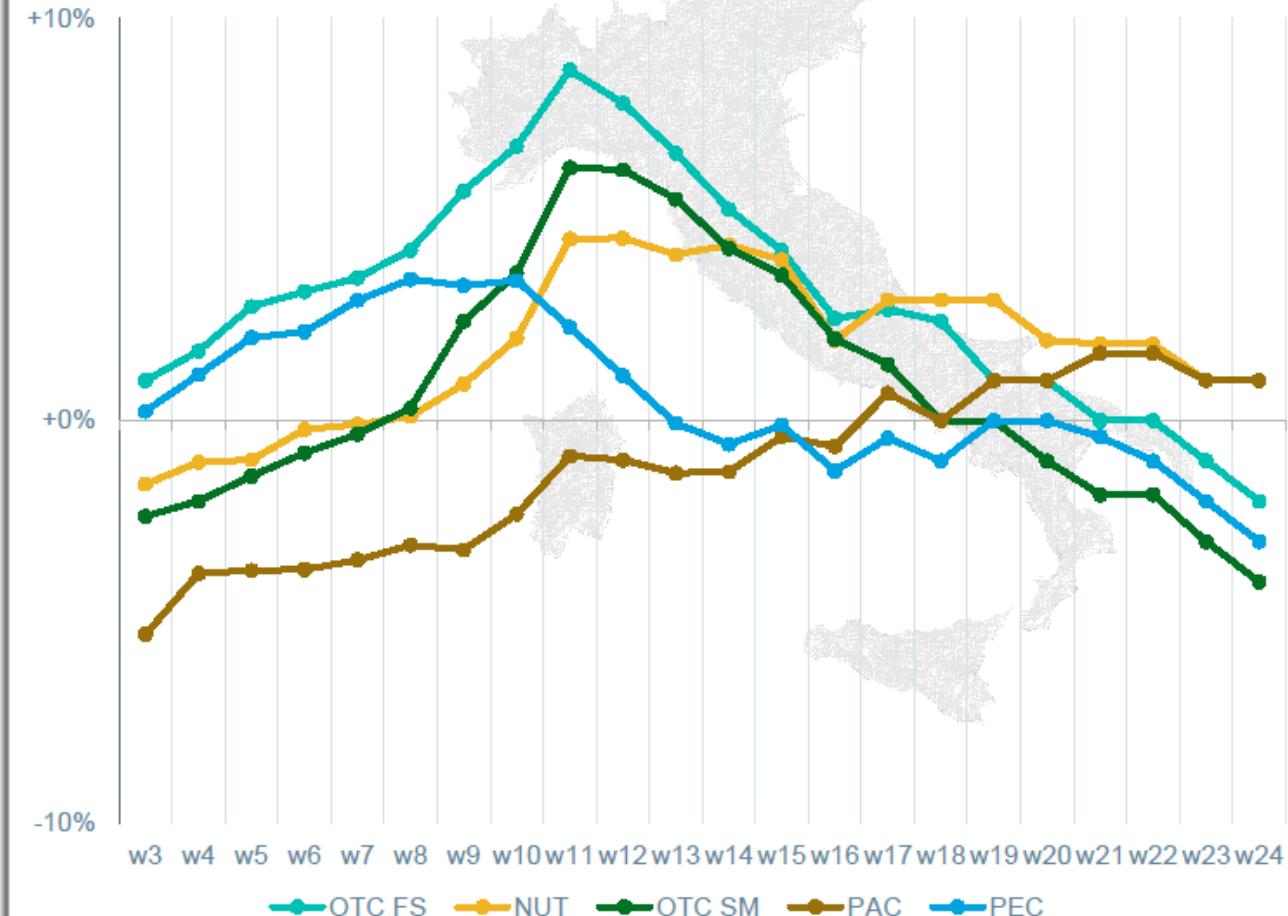
# Growth index trend starting from January – TOTAL MARKET

*Trend of Previous Period Growth Year-To-Date (%YTD Growth)*

ITALY – ppg% trend YTD – Total market

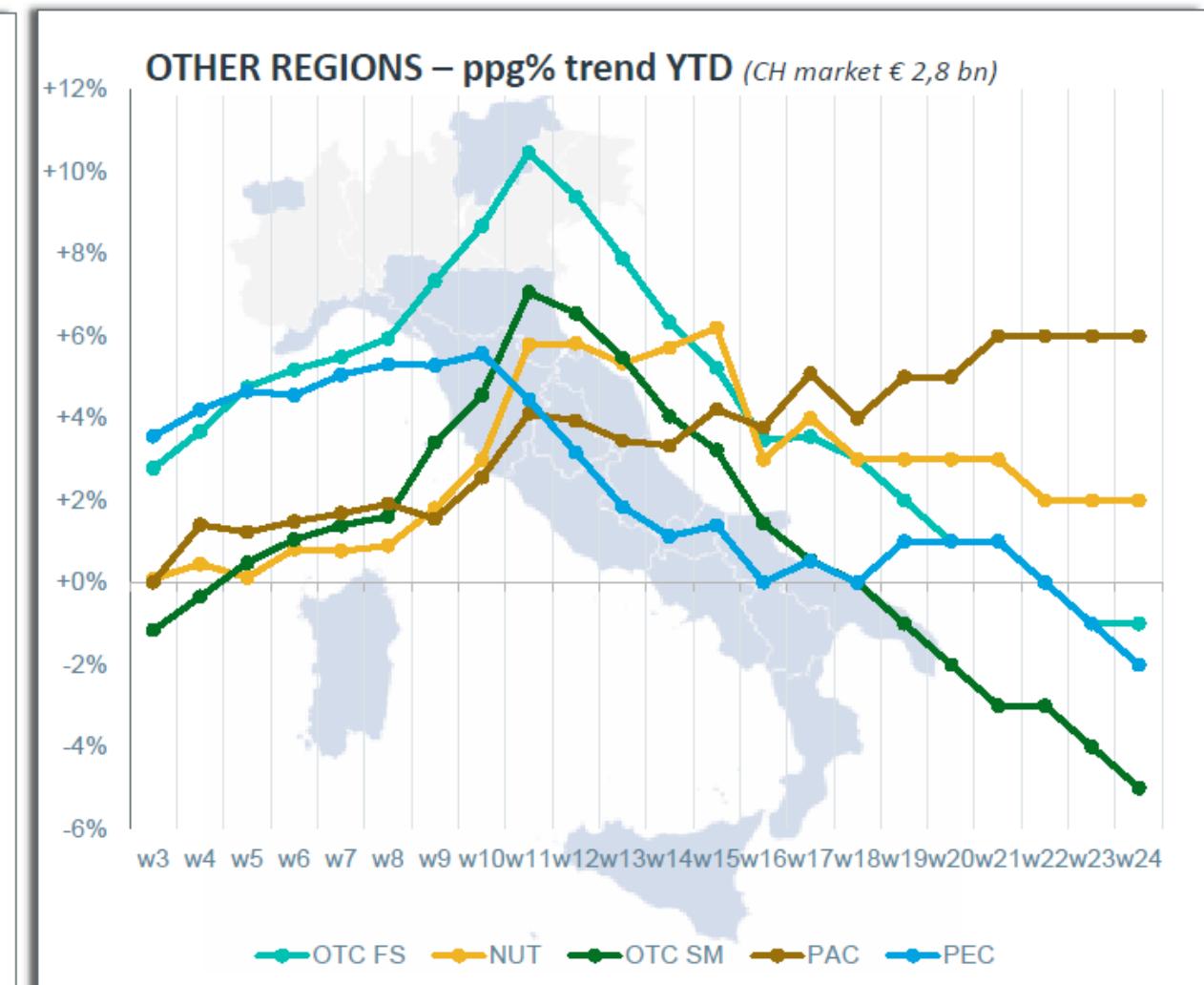
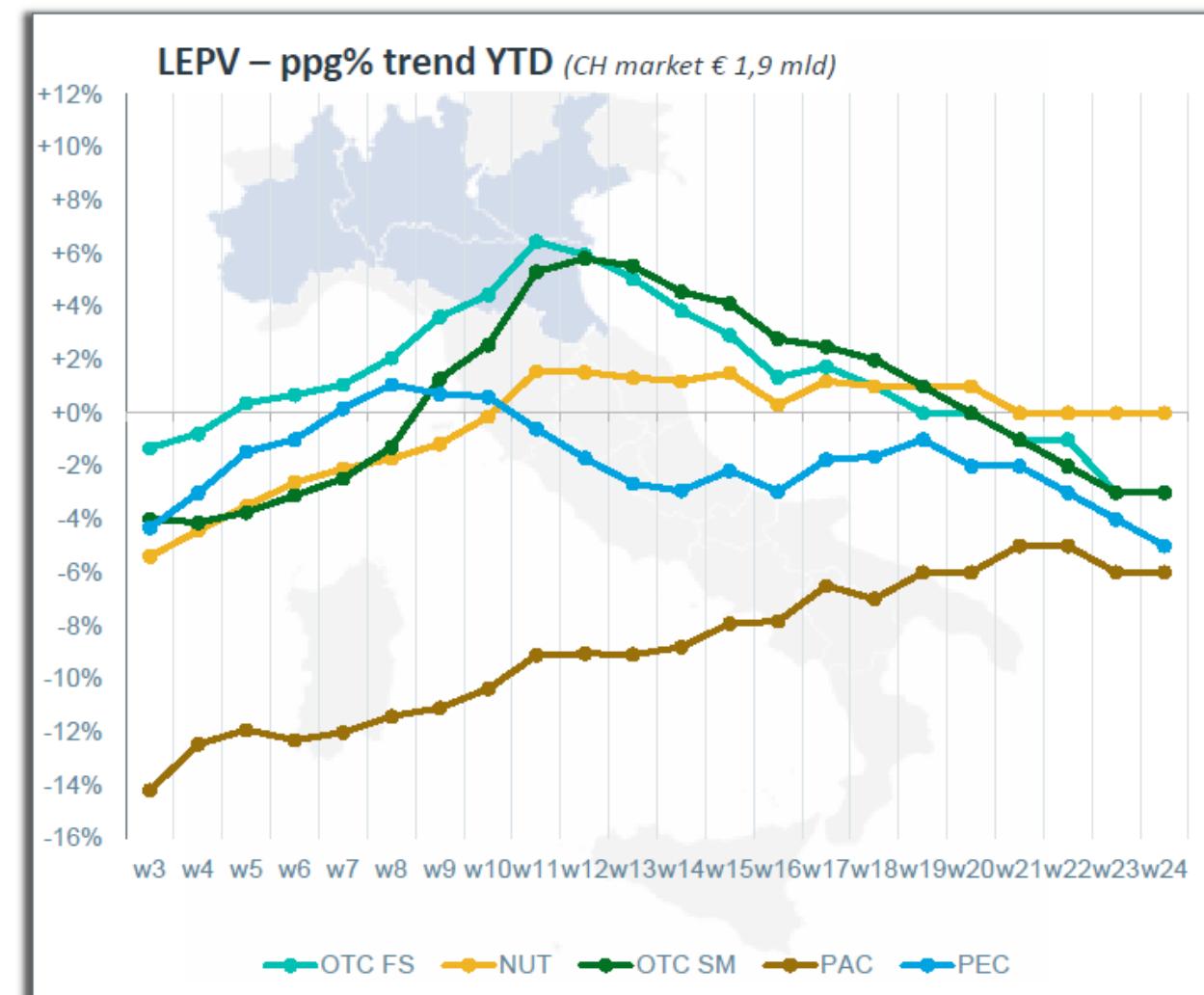


ITALY – ppg% trend YTD – CH segment



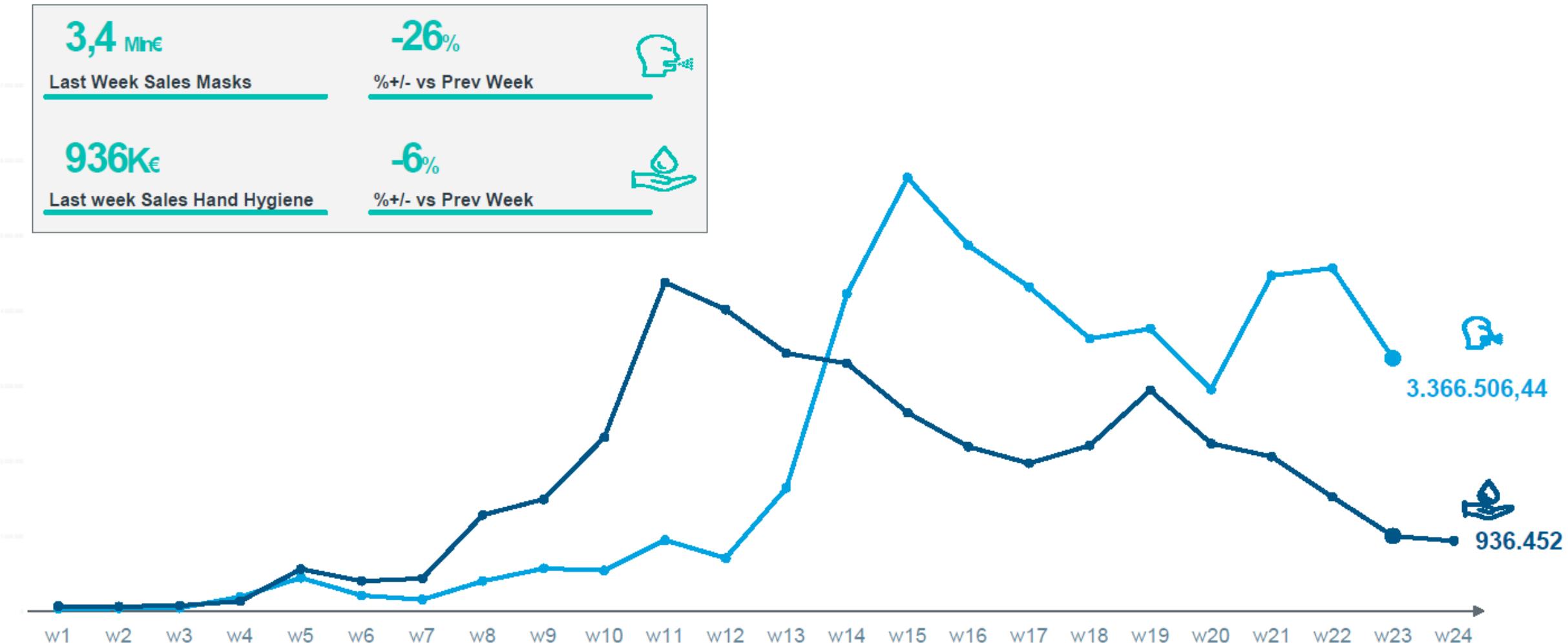
# Growth index trend starting from January – COMMERCIAL

*Trend of Previous Period Growth Year-To-Date (%YTD Growth)*



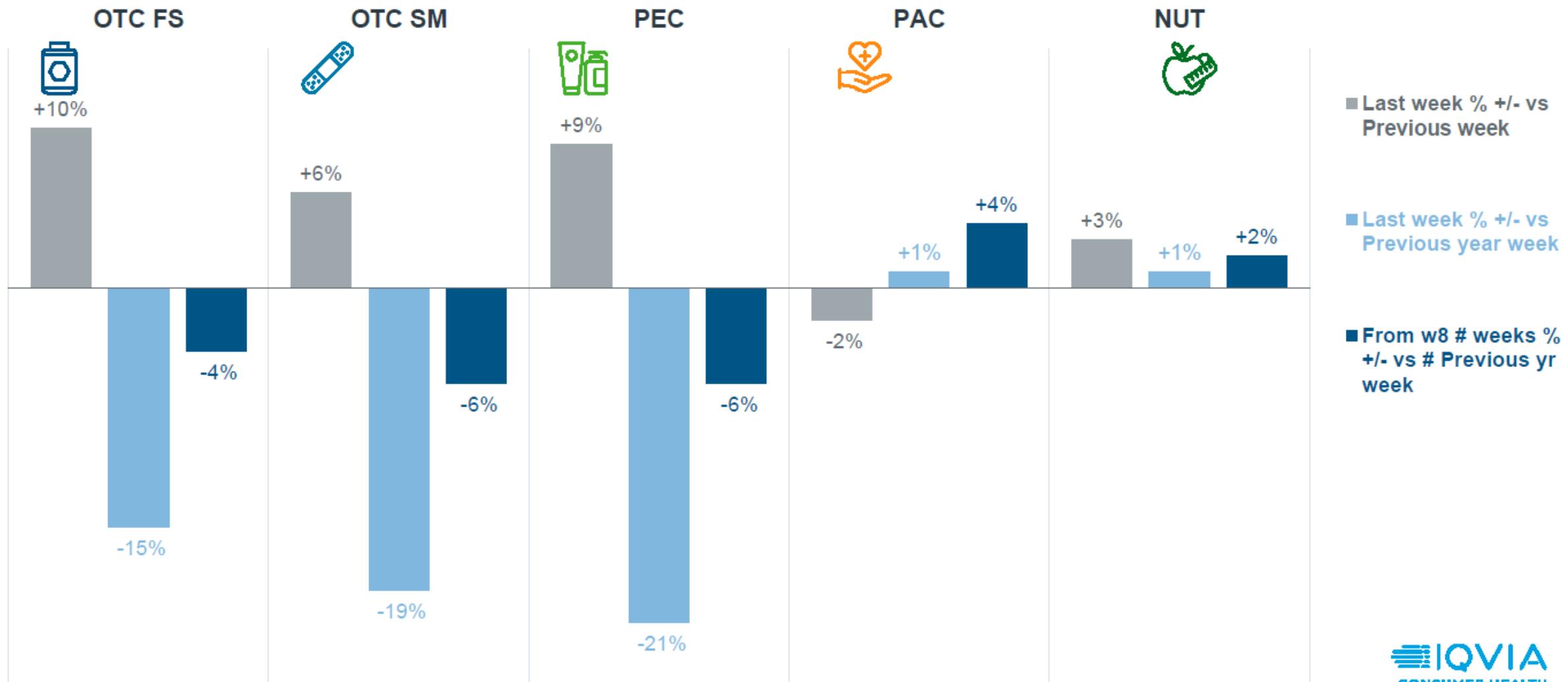
# Markets trends for masks and hand hygiene products

## *Sales trends (€) for Masks and Hand Hygiene Markets*



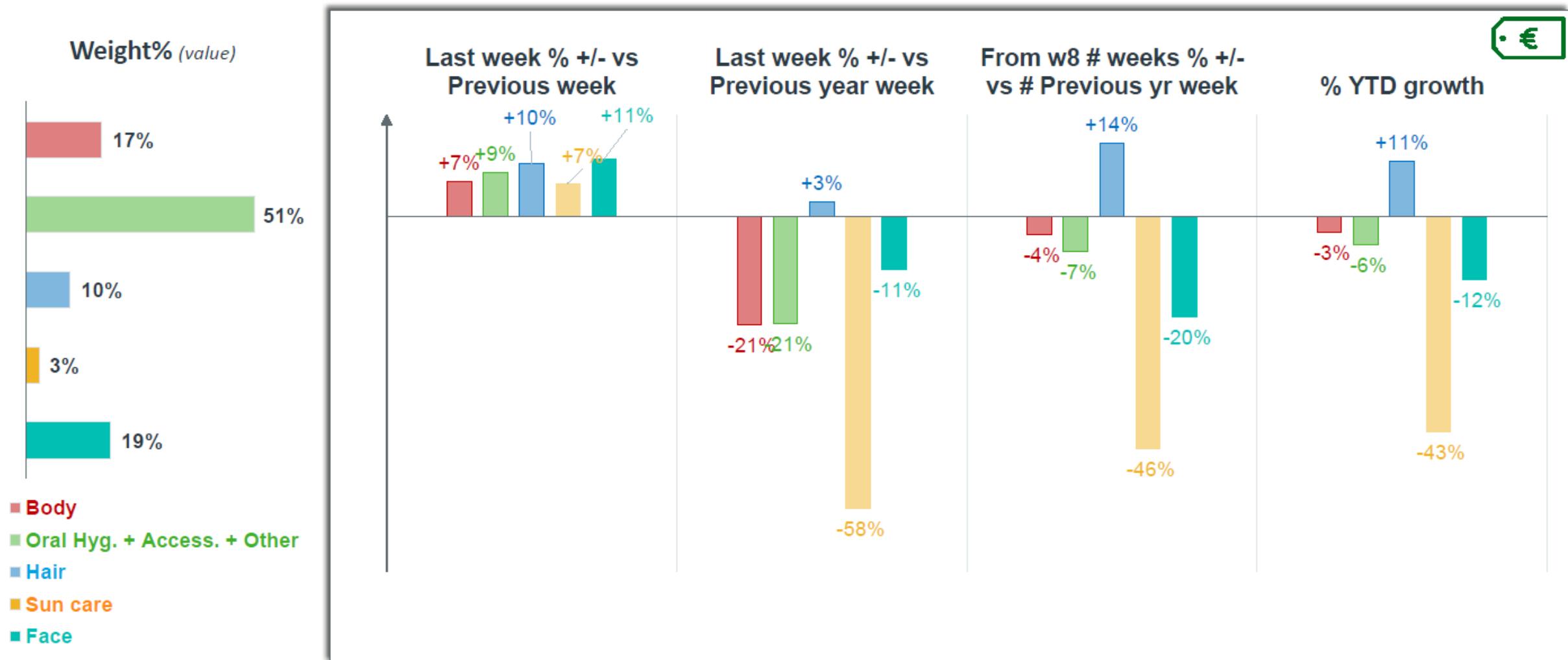
# Main KPIs to monitor the CH market

*KPI per value*



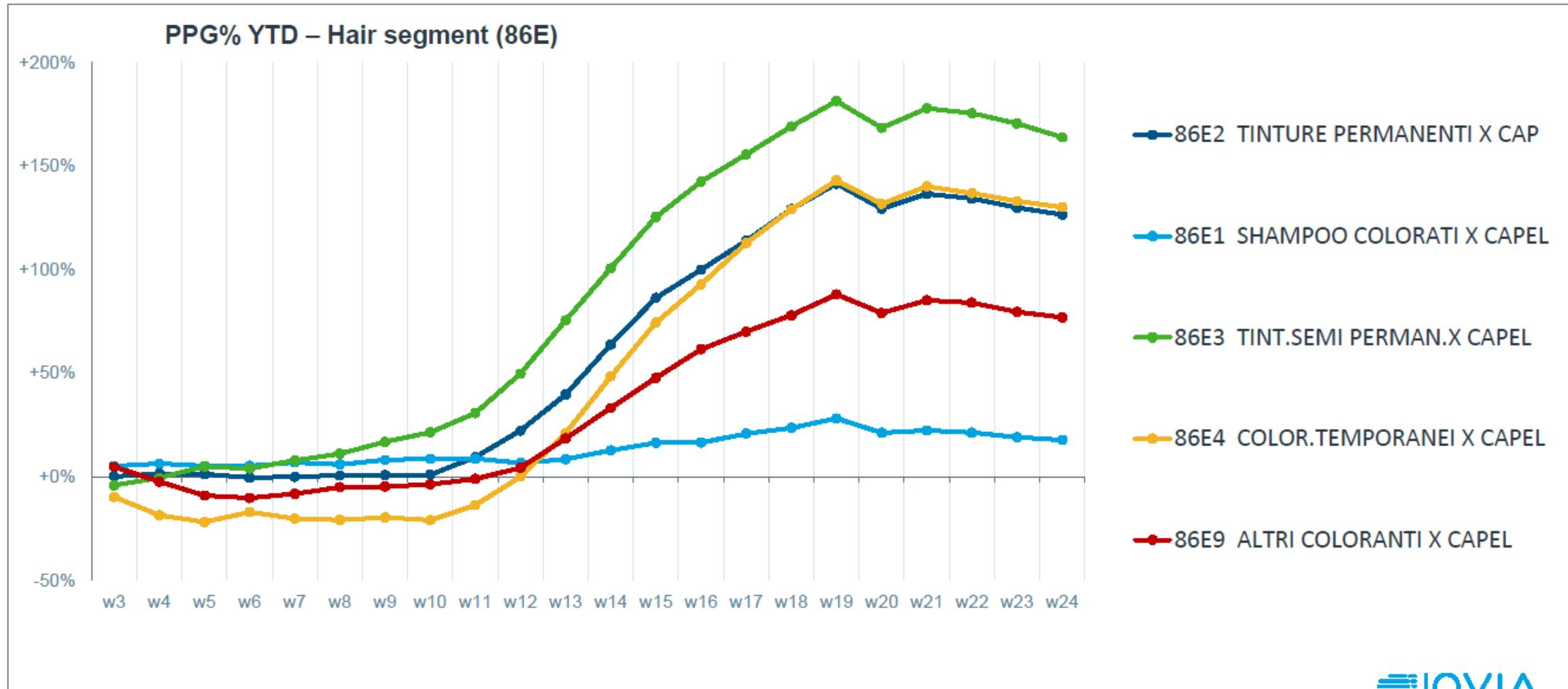
# Markets Insight for PEC segment

Focus Personal Care (not included 85F1 hands hygiene)



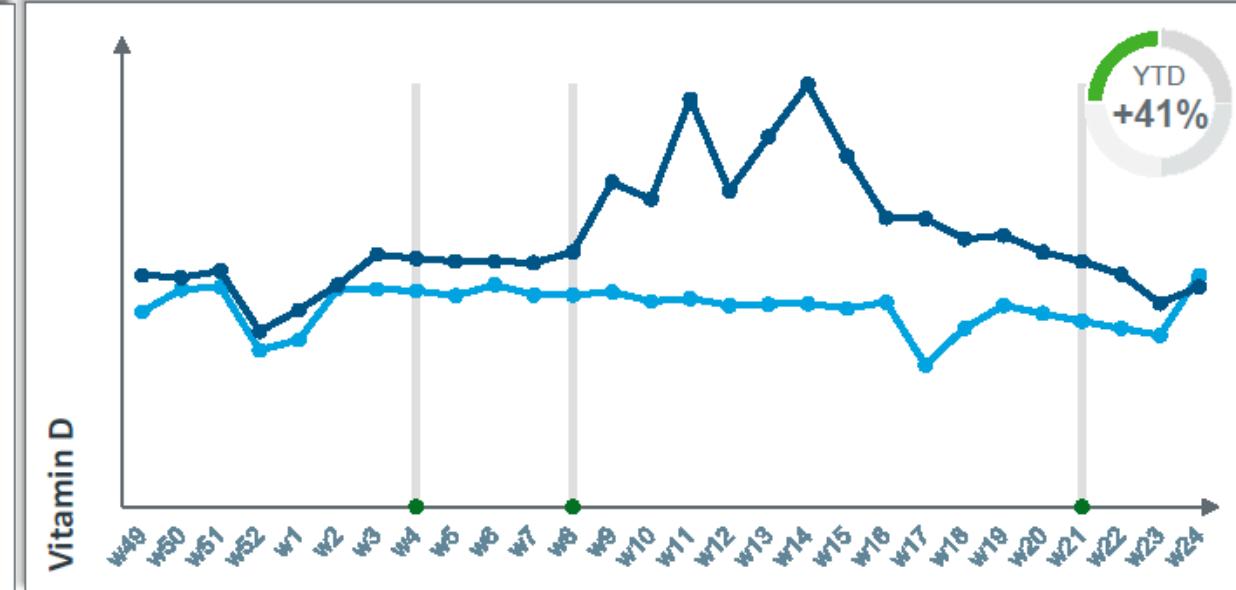
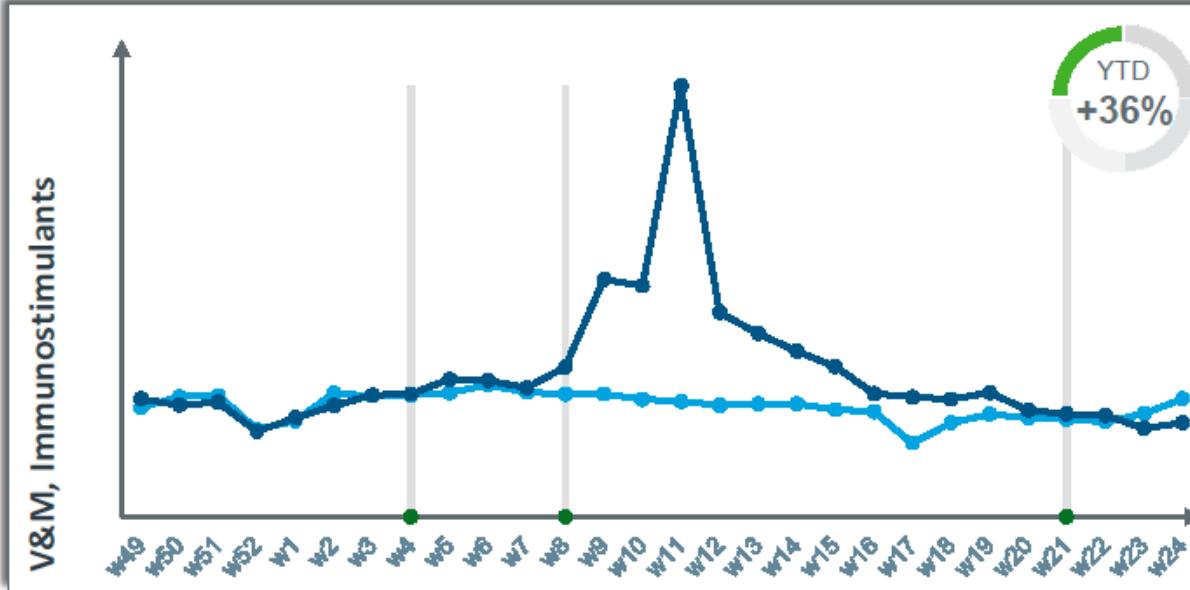
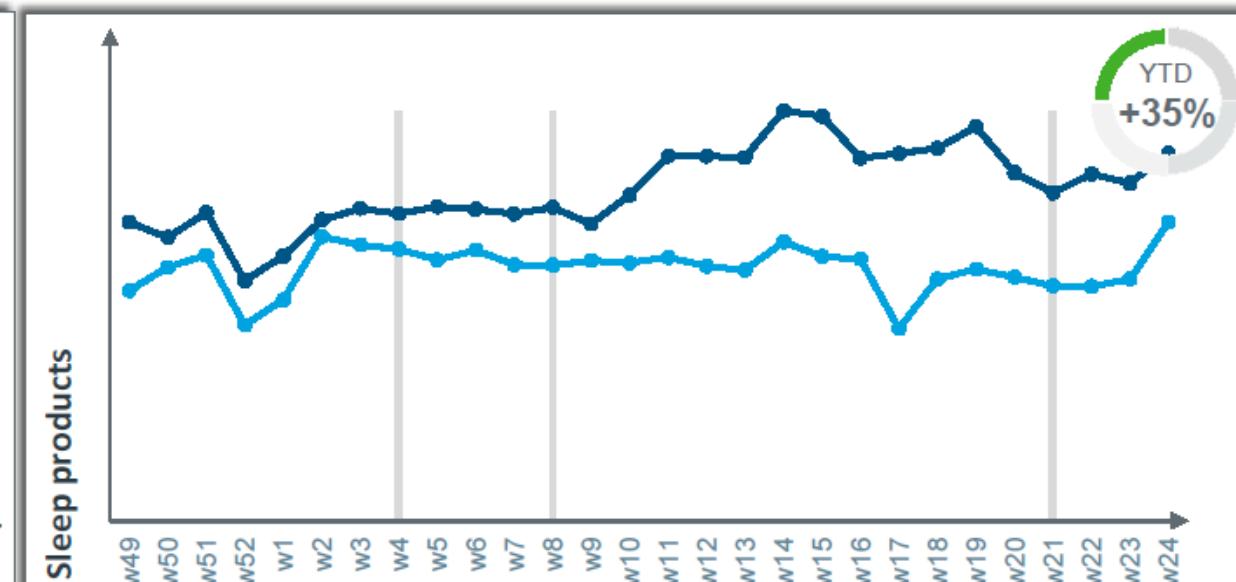
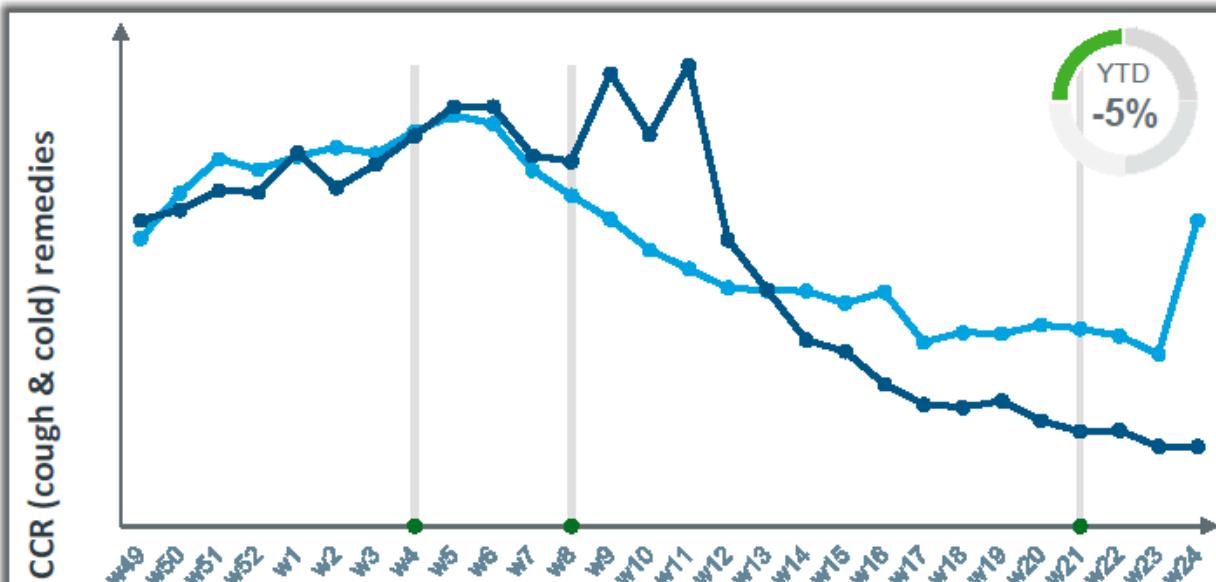
# Market Insight

*High growth in hair categories (86E) comparing same period starting on January*



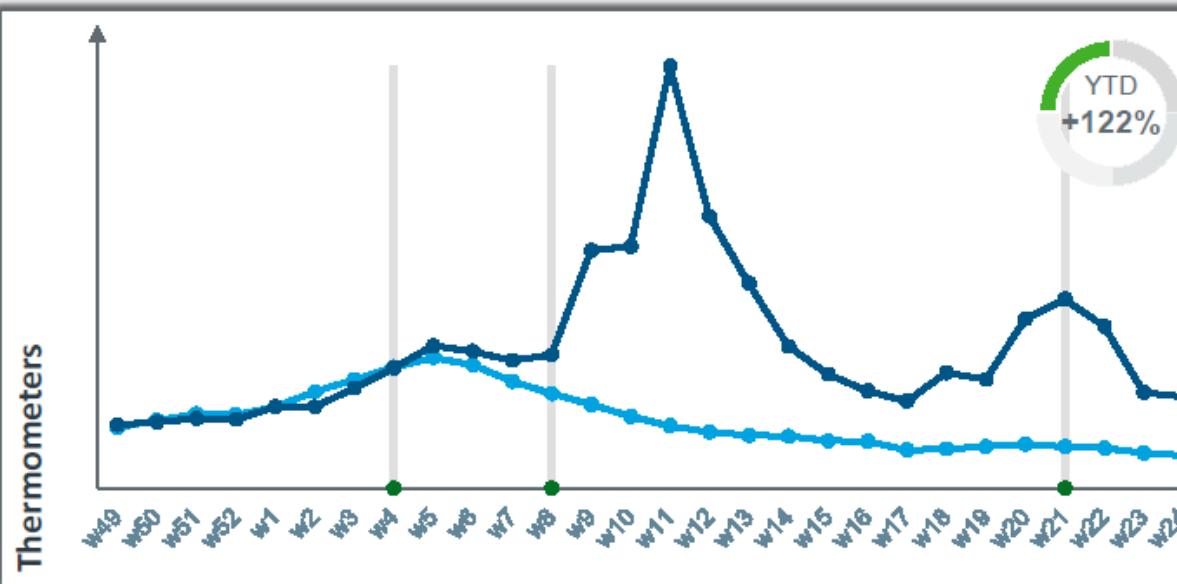
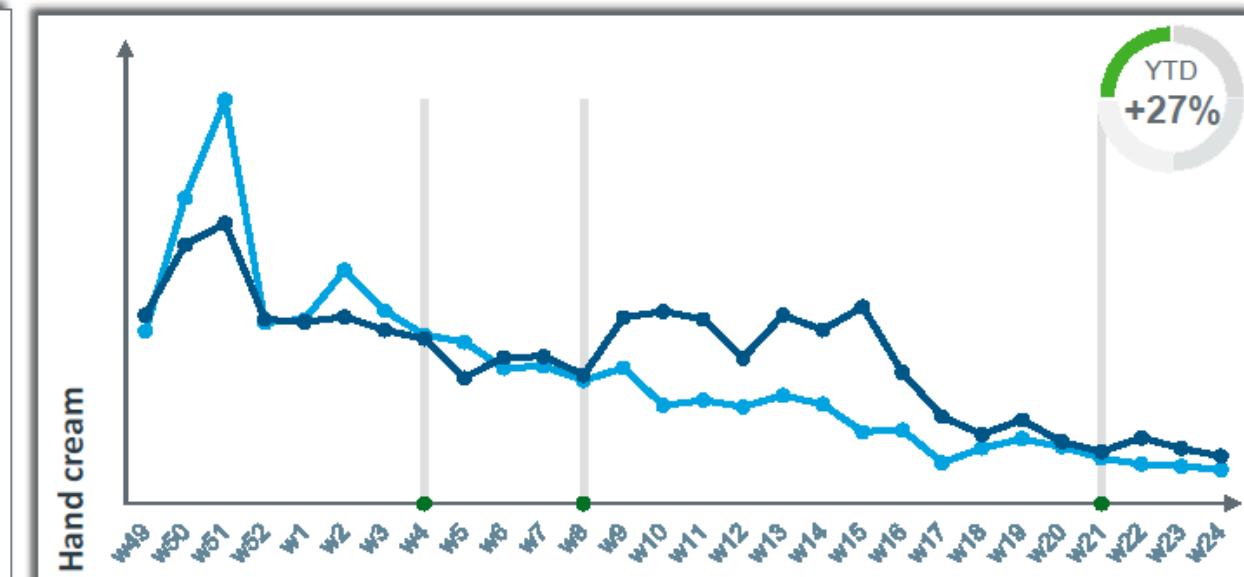
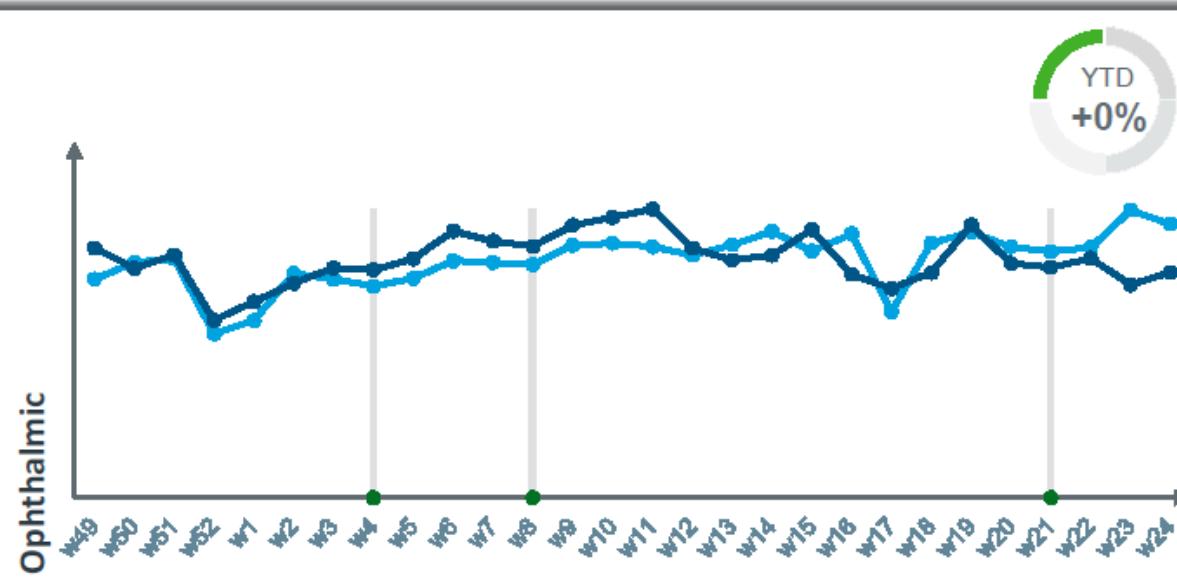
# Market Insight

Prev year  
Current year  
Source: PTR weekly



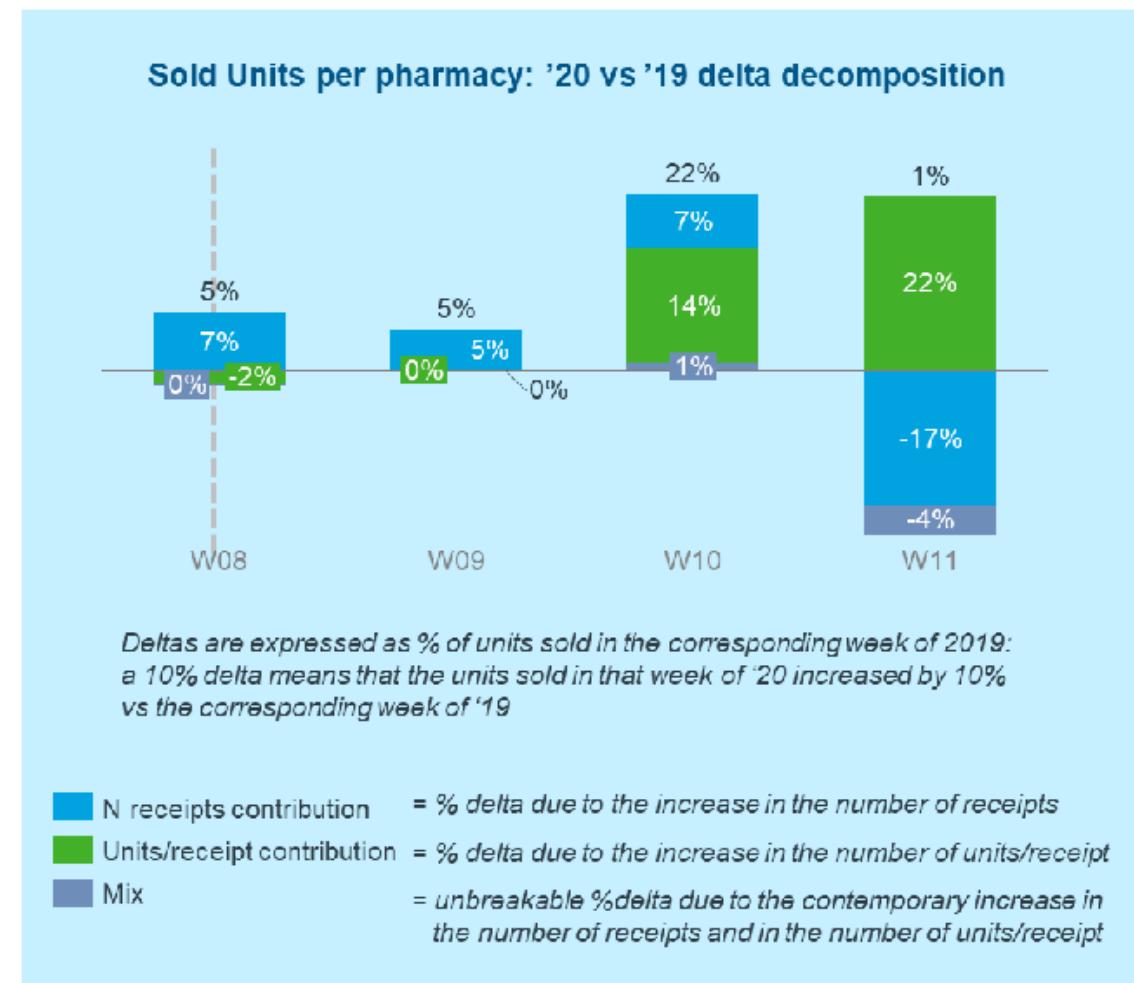
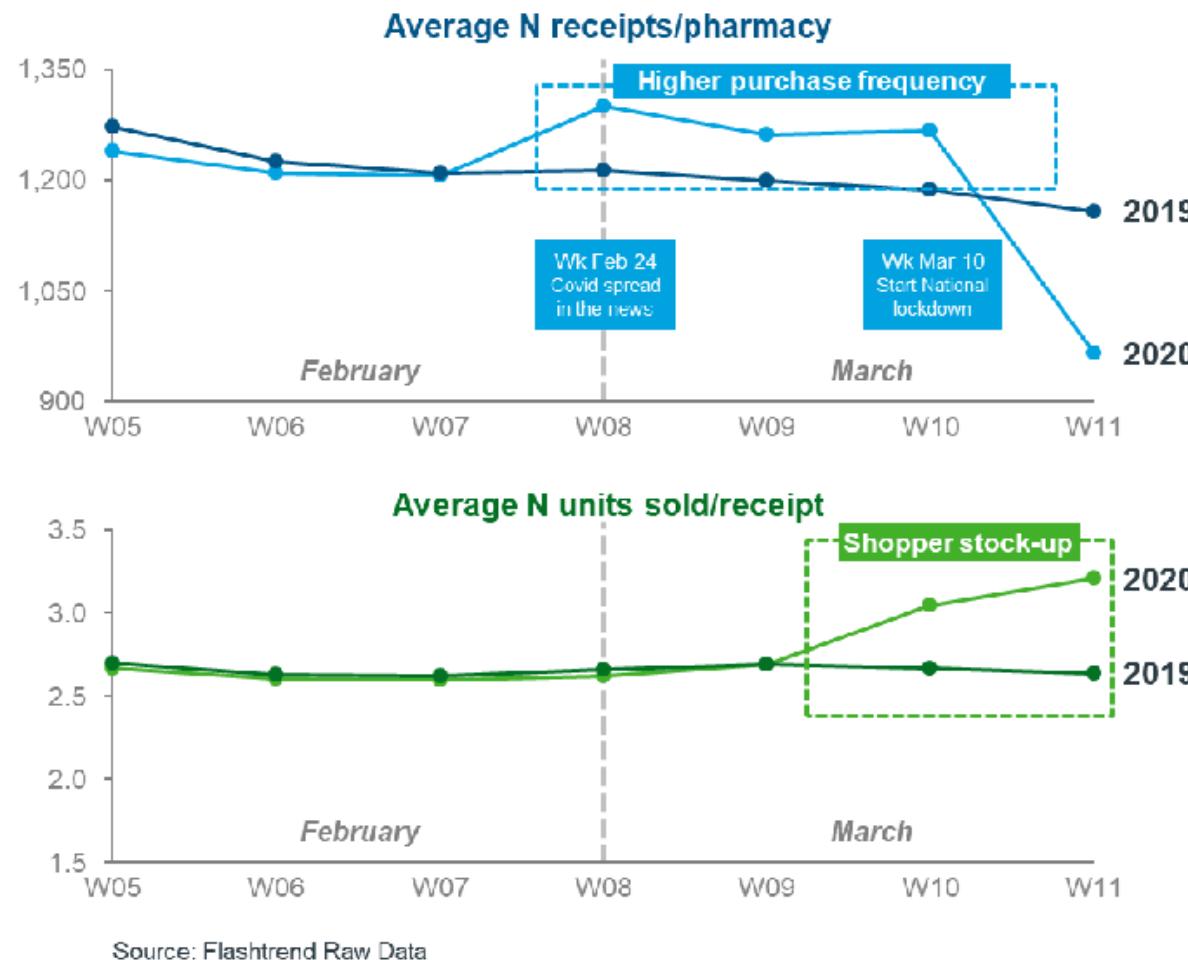
# Market Insight

Prev year  
Current year  
Source: PTR weekly



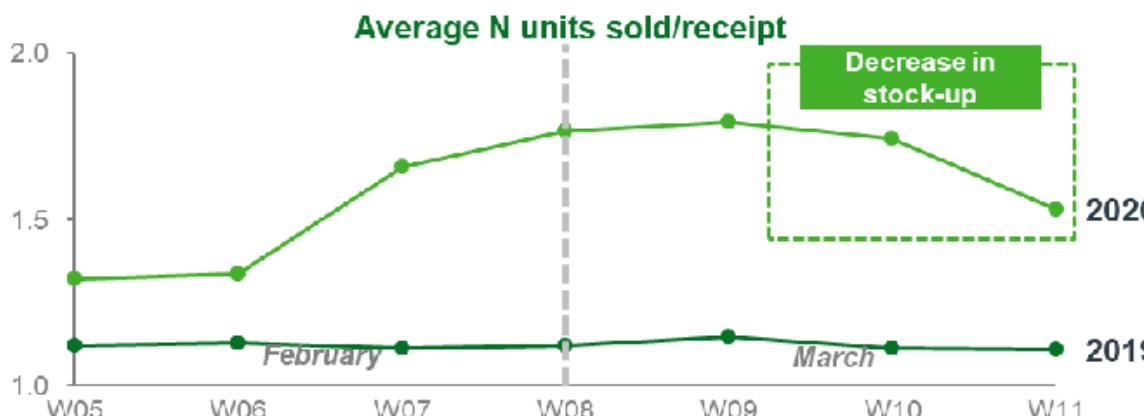
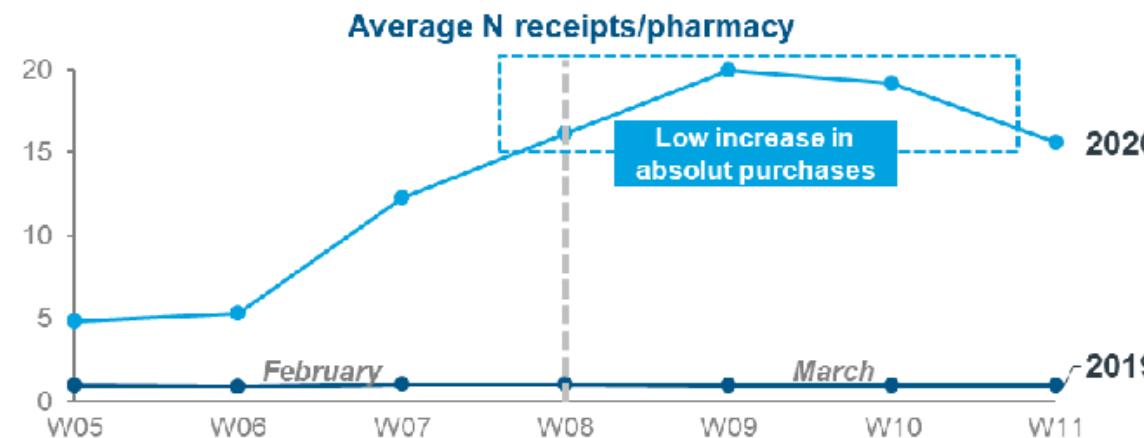
# Two shopper behaviors emerged as reaction to epidemic: higher frequency of trips to pharmacies (as of week 8), stock-up of products (as of week 10)

## Receipt trends in Pharmacy Channel – TOTAL Pharma market



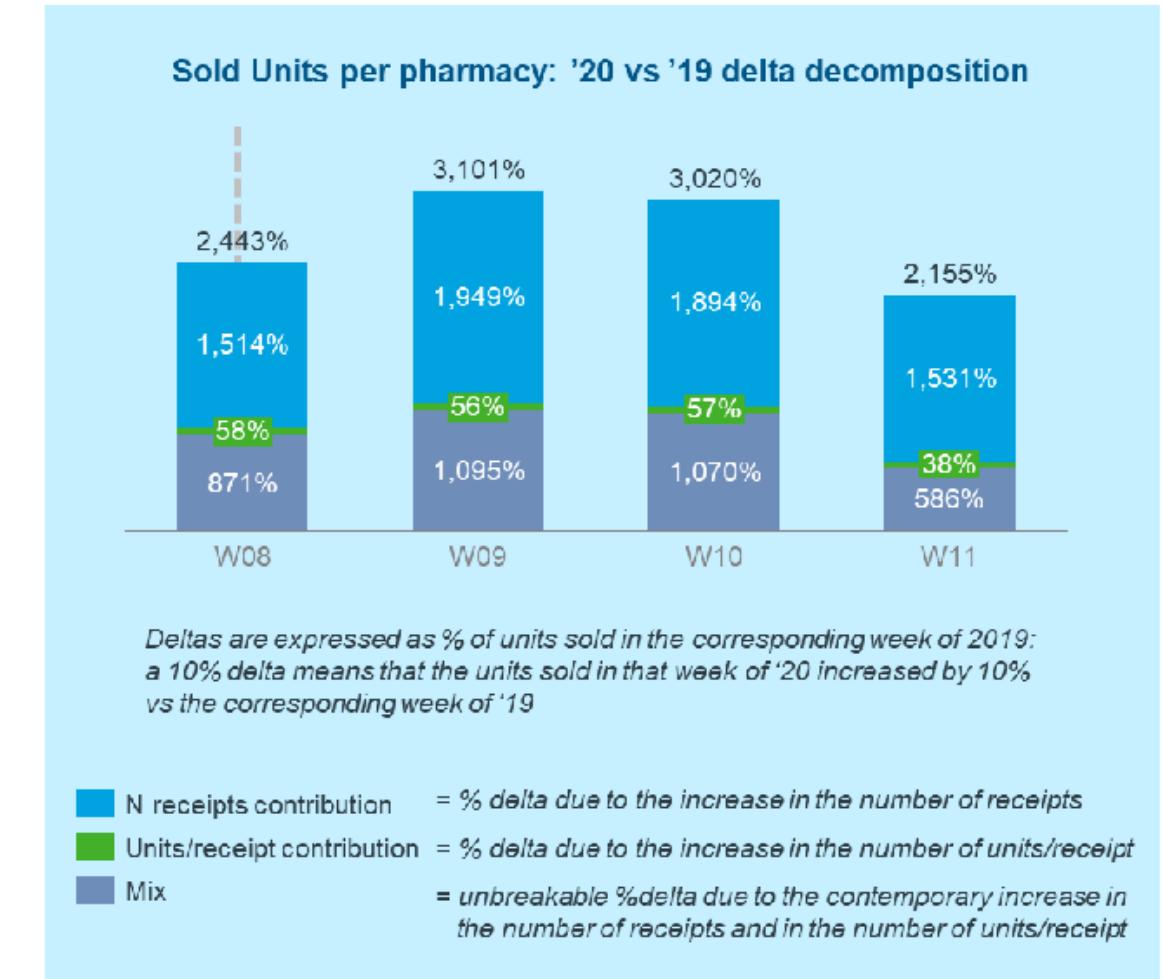
# Highly news-covered categories such as Hand Hygiene pre-dated the trend, but with a limited actual impact on total market behavior

## Receipt trends in Pharmacy Channel – Hand Hygiene (excl. soaps)



Source: Flashtrend Raw Data

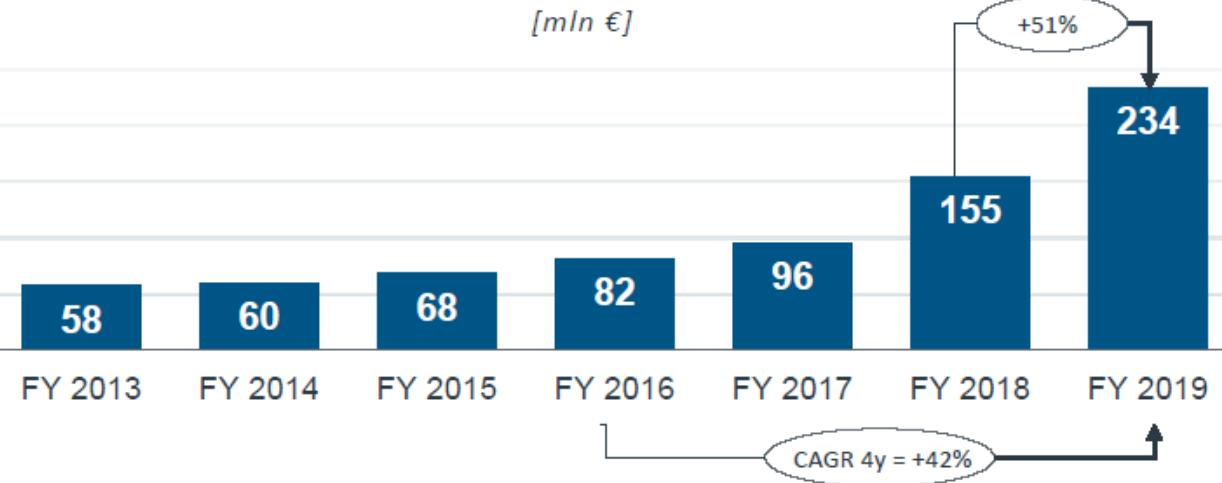
© Copyright IQVIA 2020 | Coronavirus COVID-19 – The Potential Impact on Food Supplements in Italy



# First quarter 2020 – Online channel overview

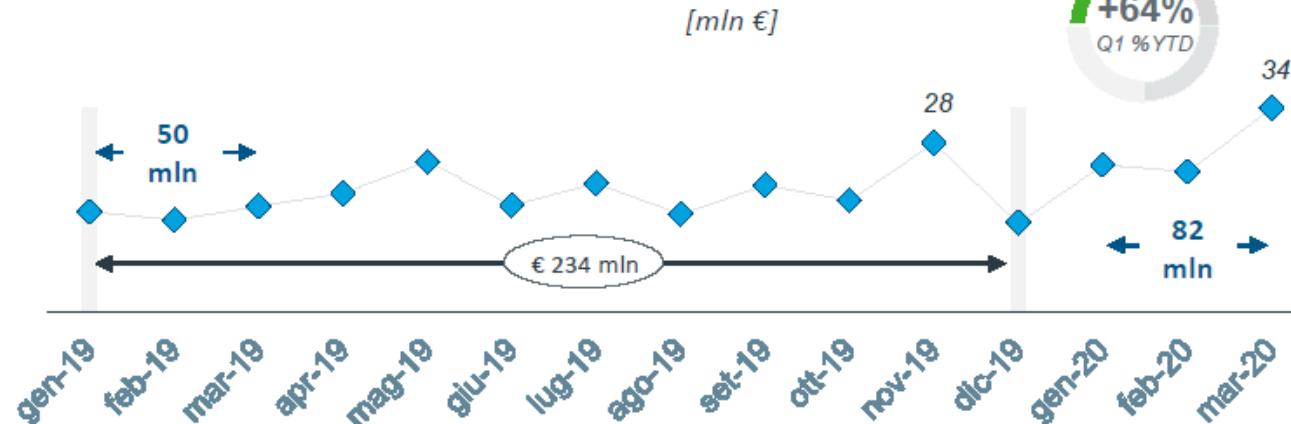
## Online market turnover in Italy

[mln €]

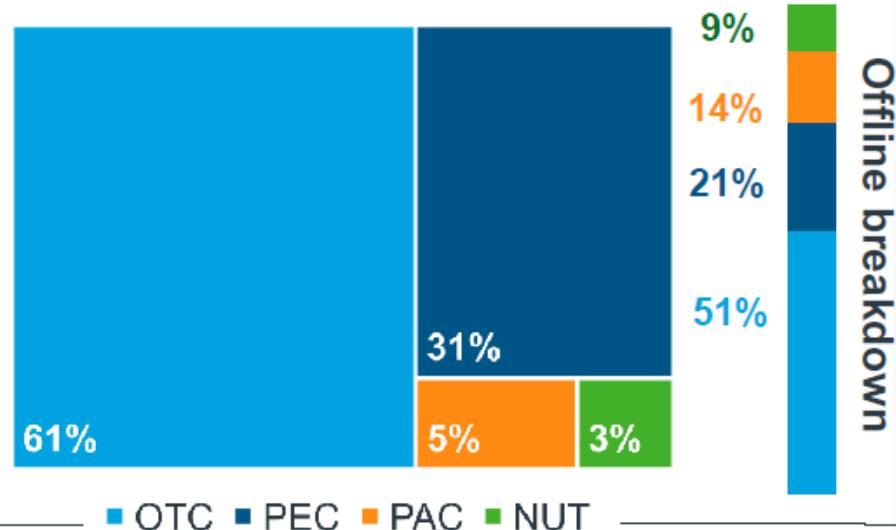


## Online market trend from Jan 2019

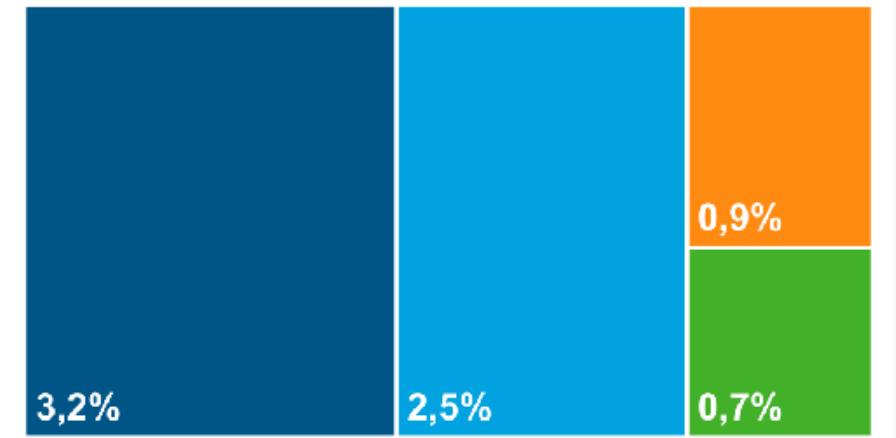
[mln €]



## Turnover breakdown



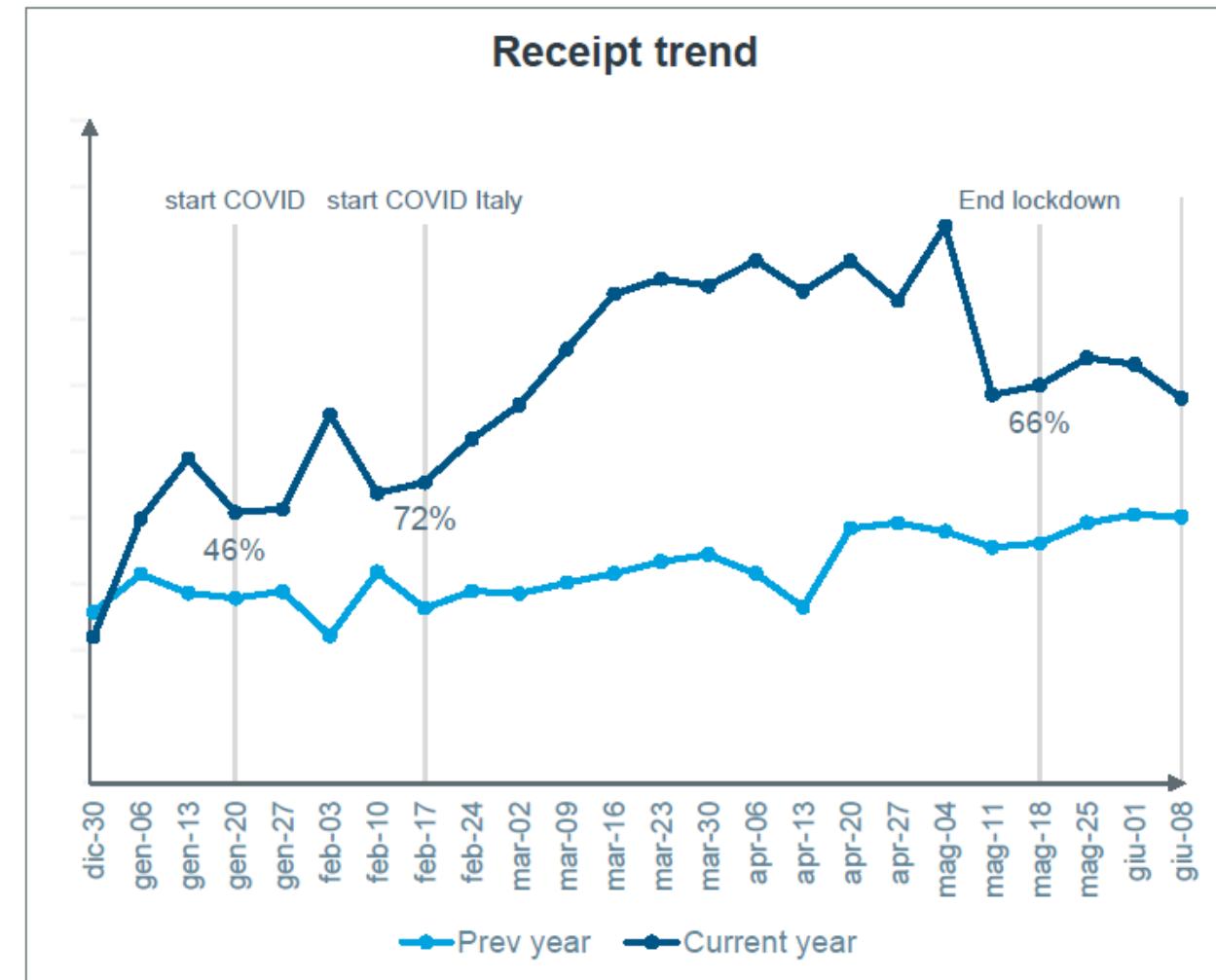
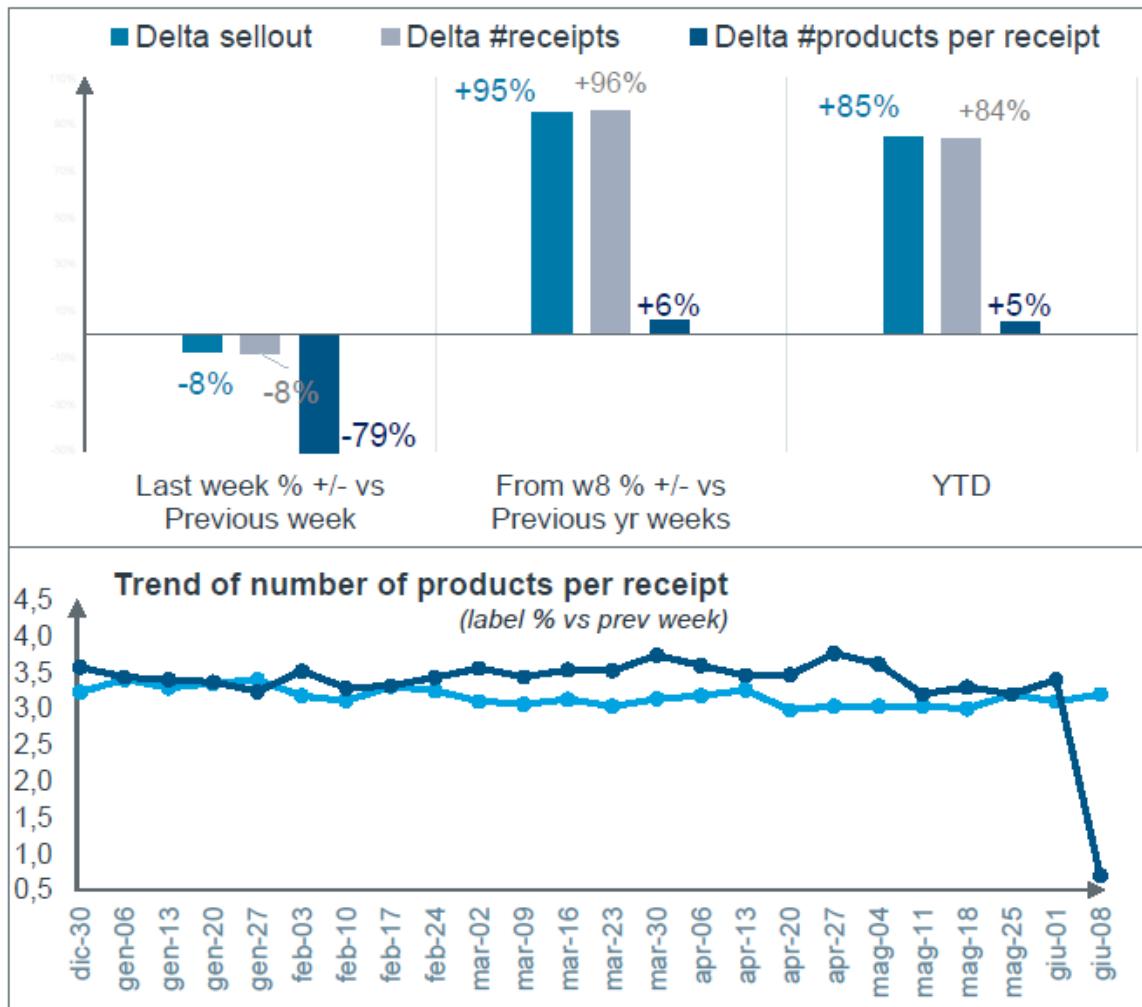
## Online vs Offline



Online vs Offline (Q1 2020) = **2,3%**

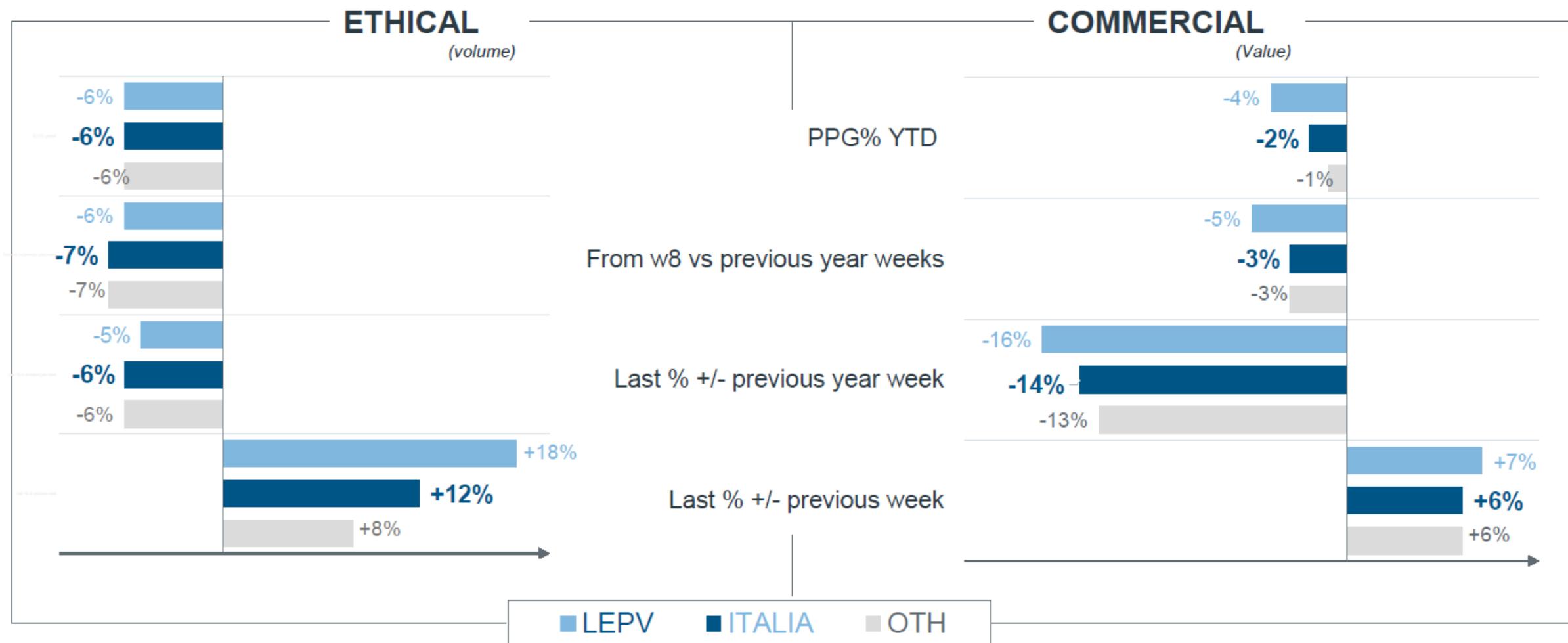
# Market trends in Online Channel – Receipt trend

Starting on week 8, the average number of products per receipt is strongly increased



# Markets trends in Pharmacy Channel – Regional focus

## Total market



Source: PTR weekly

LEPV = Lombardia, Emilia R., Piemonte, Veneto



## *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 

Farvima

Farmacentro



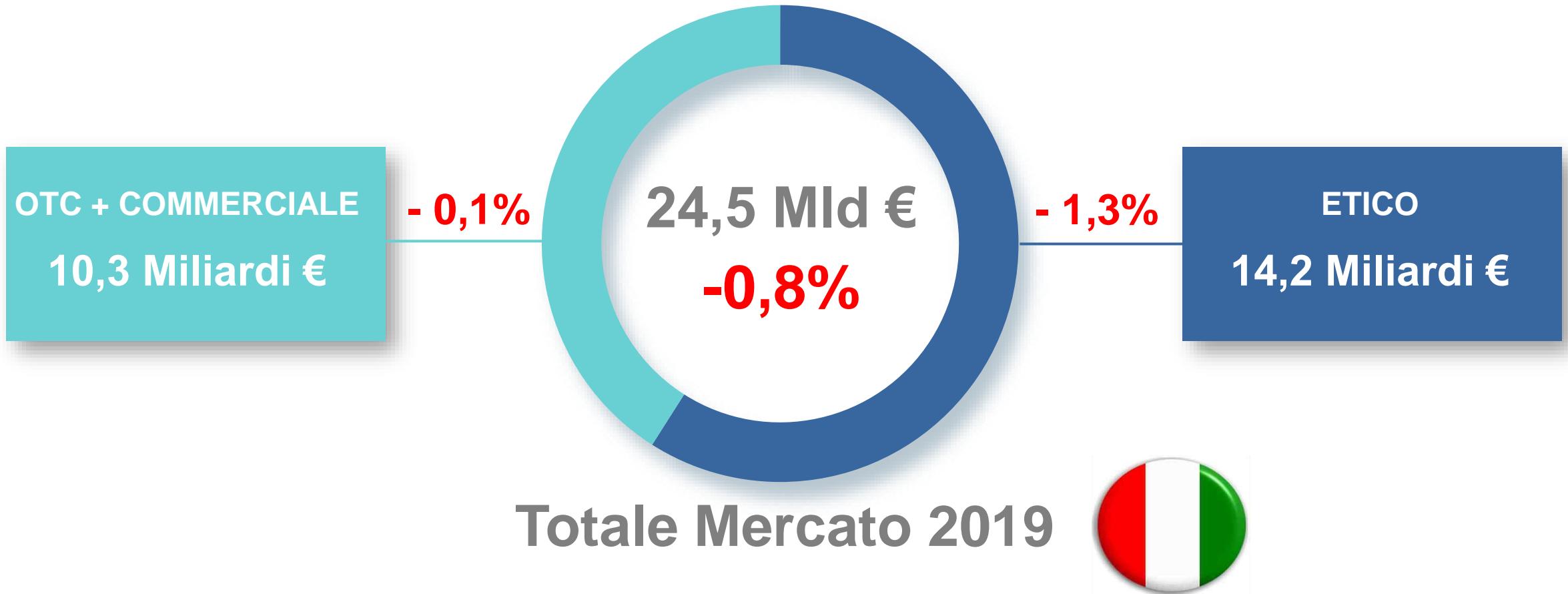
Catena Farmaceutica

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



## 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

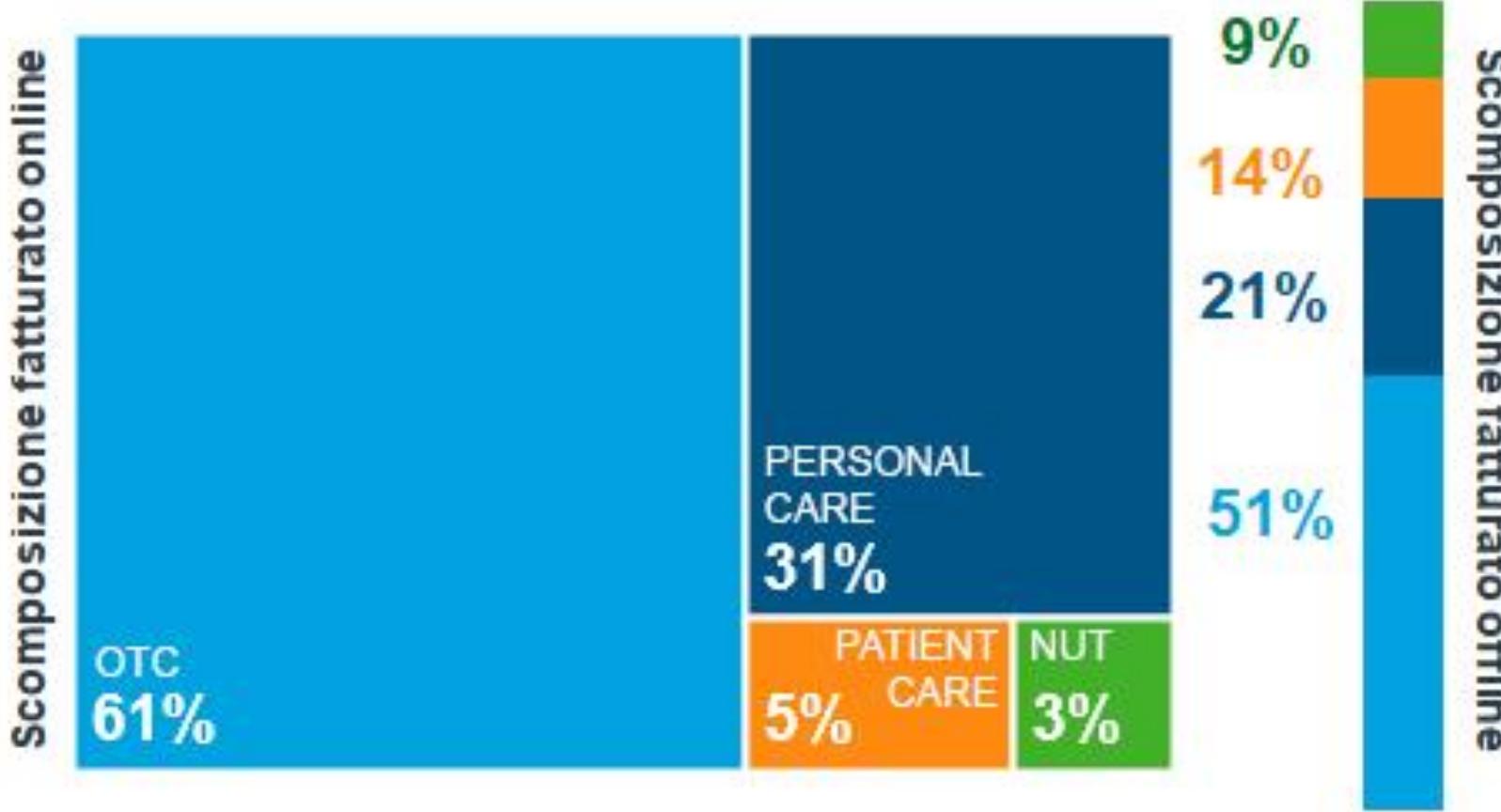
Fonte: Pharmacy Scanner  
dati IQVIA Solutions Italy



# 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



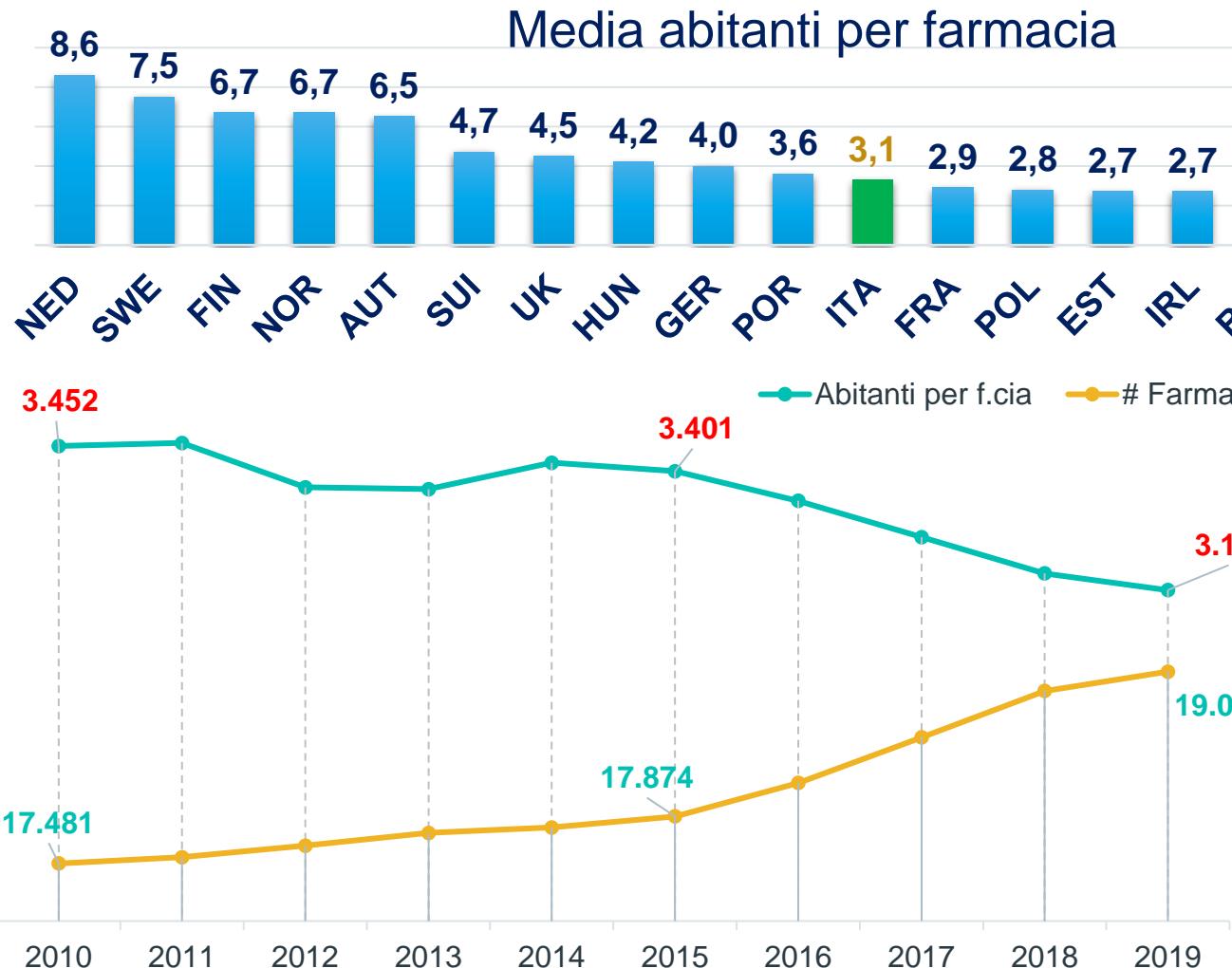
Fonte: Pharmacy Scanner - dati IQVIA Solutions Italy

Giorgio Cenciarelli

Experienced Healthcare Executive  
Independent Consultant

# 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

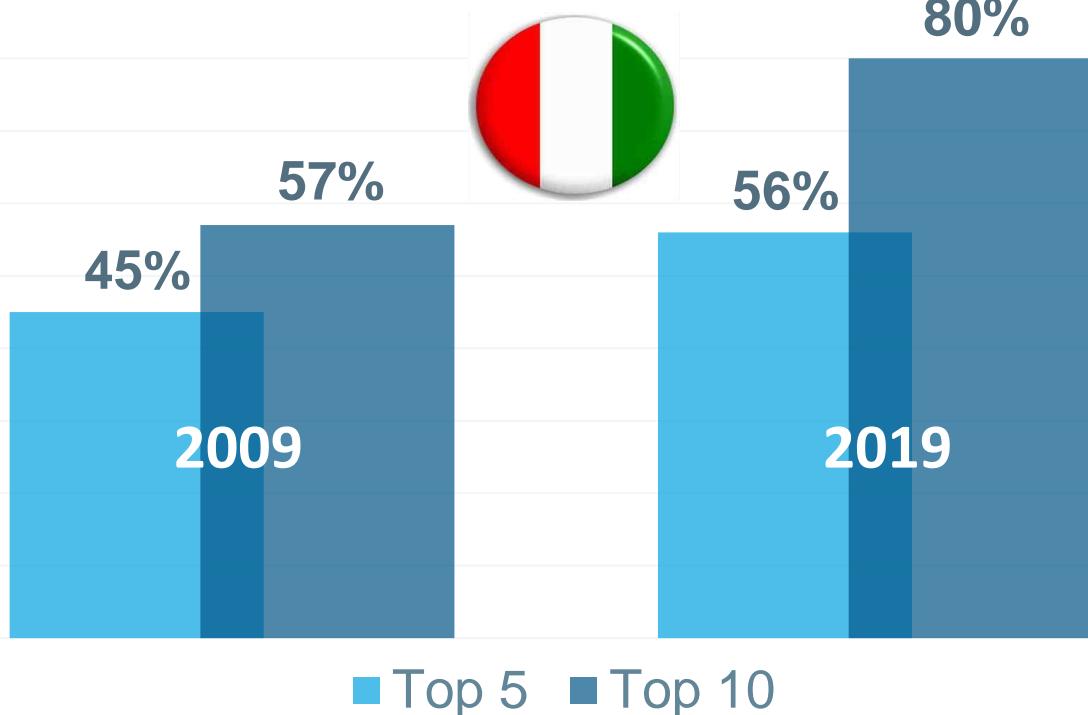


# L'EVOLUZIONE NEGLI ULTIMI 10 ANNI DELLA DISTRIBUZIONE INTERMEDIA

## 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

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

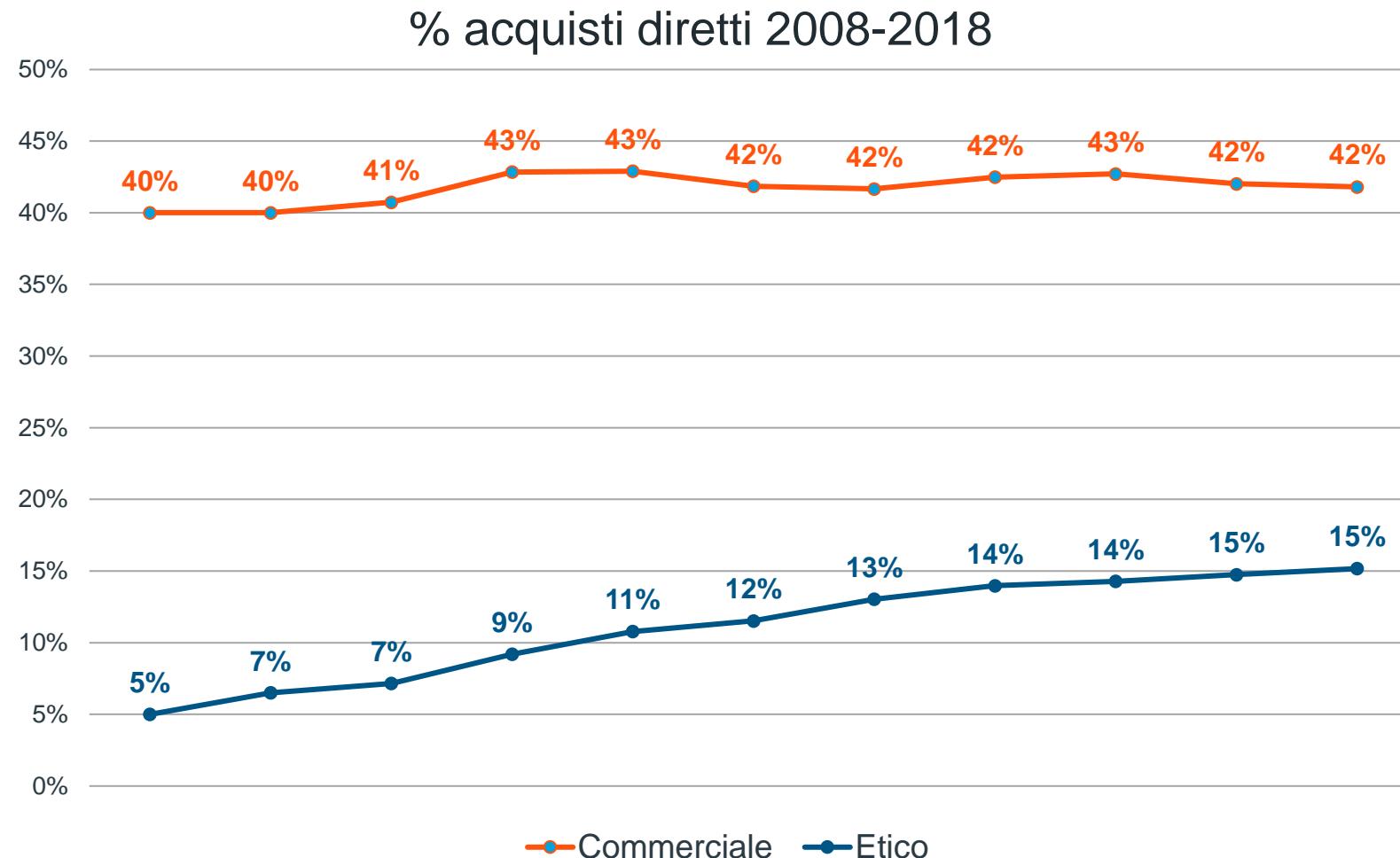
|      | Gruppi | Magazzini |
|------|--------|-----------|
| 2014 |        |           |
| 2019 | 50     | 204       |



- 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



## 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**

# Il rapporto tra Distribuzione Intermedia e le catene di Farmacie



# DIVERSE TIPOLOGIE DI CATENE IN ITALIA

Sono numerose le catene presenti ma la maggioranza delle Farmacie è al momento ancora indipendente

## CATENE VIRTUALI



## CATENE REALI



## NETWORK DI BRAND SPECIALIZZATI

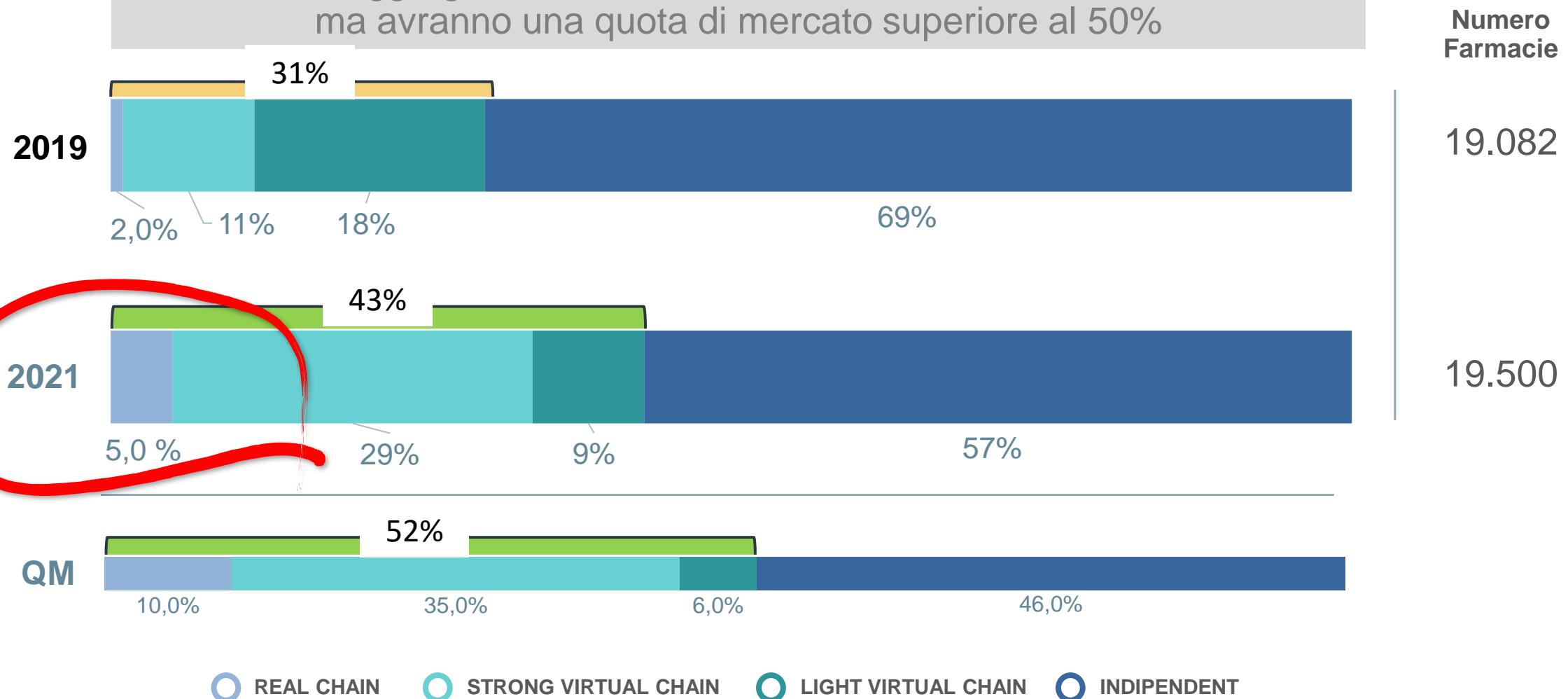


Giorgio Cenciarelli

Experienced Healthcare Executive  
Independent Consultant

## EVOLUZIONE DELLE CATENE DI FARMACIE NEI PROSSIMI 2 ANNI

Le farmacie aggregate in catena nel 2021 saranno circa il 43% del totale ma avranno una quota di mercato superiore al 50%



Giorgio Cenciarelli

Experienced Healthcare Executive  
Independent Consultant

### CATENE DI PROPRIETA' strength



- Saranno punti vendita alto performanti, per dimensione, posizione geografica e modello di gestione
- Management alto livello, specializzato nella gestione di progetti di retail, entrano nuovi profili professionali
- Sono un'opportunità per la distribuzione intermedia per la gestione della logistica, più facile operare con un solo interlocutore
- Alcuni Distributori hanno costituito una catena di proprietà anche con dimensioni interessanti (35\40) con volontà di continuare con le acquisizioni attraverso società con investitori esterni
- Hanno acquistato poche farmacie come laboratorio di ricerca e sviluppo
- Opportunità per sviluppo dei Prodotti a Marchio

Giorgio Cenciarelli

Experienced Healthcare Executive  
Independent Consultant

### CATENE DI PROPRIETA' **weakness**



- Sviluppo più lento del previsto, Due Diligence difficoltose, bilanci poco trasparenti, costi di acquisto elevati, incertezza su possibili cambiamenti legislativi
- Manca un'identità e un chiaro progetto di insegna e retail, forti investimenti necessari per modificare il layout delle farmacie, solo qualche eccezione: Dr.Max, Boots, Hippocrates ha appena lanciato la prima *Lafarmacia*
- Nel post acquisizione impatto negativo dal cambiamento di gestione, spesso calo nel fatturato, richiede tempo la selezione e formazione del personale e dei Direttori di farmacia
- Probabile un'accelerazione quando qualche Multinazionale entrerà nel mercato rilevando le catene già costituite.

### CATENE VIRTUALI strength

Le catene virtuali avranno sicuramente un forte sviluppo, ampi margini di miglioramento, si arriverà a costituire network forti con alta fedeltà e organizzazione



Ritengono che nei prossimi 2 anni il 30% delle Farmacie saranno aggregate in catene molto forti

Le Farmacie cercano un partner non solo un supporto logistico

Grande differenza nella gestione tra un Farmacista proprietario e un direttore (dipendente)

Le farmacia paga un canone di adesione da 700 a 4000 Euro

Per i distributori che hanno sia una catena di proprietà che virtuale si svilupperanno progetti comuni per le farmacie del gruppo

## CATENE VIRTUALI **weakness**

Sono poche le catene che hanno un chiaro progetto di insegna e retail, è difficile riconoscerle, ancora bassa la fedeltà e la delega da parte dei farmacisti verso i distributori che gestiscono il network



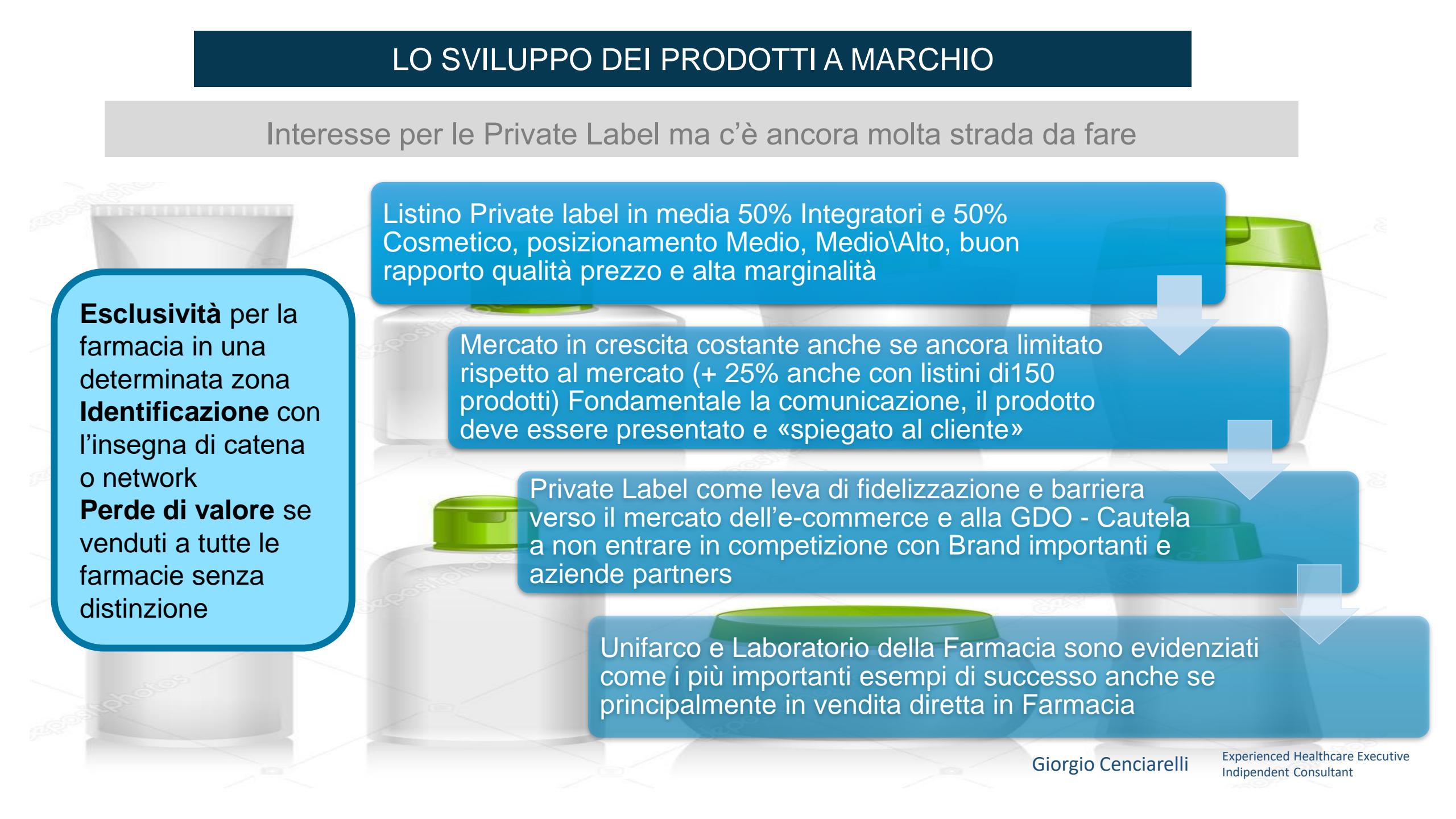
Sono ancora limitati i vantaggi offerti alle farmacie aderenti, difficoltà a ottenere condizioni di acquisto e di margine più favorevoli e differenti rispetto ad una farmacia indipendente

Lo sviluppo di un progetto di catena\retail è molto diverso rispetto alle attività e le competenze di un Distributore

In alcuni casi (Club Salute e Catena....) hanno deciso di abbandonare l'attività di distributore per focalizzarsi sullo sviluppo di un progetto di retail e catena

# LO SVILUPPO DEI PRODOTTI A MARCHIO

Interesse per le Private Label ma c'è ancora molta strada da fare



**Esclusività** per la farmacia in una determinata zona  
**Identificazione** con l'insegna di catena o network  
**Perde di valore** se venduti a tutte le farmacie senza distinzione

Listino Private label in media 50% Integratori e 50% Cosmetico, posizionamento Medio, Medio\Alto, buon rapporto qualità prezzo e alta marginalità

Mercato in crescita costante anche se ancora limitato rispetto al mercato (+ 25% anche con listini di 150 prodotti) Fondamentale la comunicazione, il prodotto deve essere presentato e «spiegato al cliente»

Private Label come leva di fidelizzazione e barriera verso il mercato dell'e-commerce e alla GDO - Cautela a non entrare in competizione con Brand importanti e aziende partners

Unifarco e Laboratorio della Farmacia sono evidenziati come i più importanti esempi di successo anche se principalmente in vendita diretta in Farmacia

Giorgio Cenciarelli

Experienced Healthcare Executive  
Independent Consultant

# I cambiamenti della logistica e la gestione degli ordini



### Quali impatti si trascineranno anche in futuro?

#### Forte crescita acquisti On-Line

\*Il 58% di chi ha fatto spese on-line non lo aveva mai fatto prima

E di questi l'80% dice di voler continuare anche in futuro

#### Riscoperta negozi di vicinato

Farmacie periferiche, in piccoli comuni e rurali incremento del 25\30%

Forti perdite per le Farmacie del centro o in centri commerciali

#### Più contatti digitali meno frontali smart working

Molte aziende stanno riflettendo delle modifiche organizzative dopo aver testato l'efficacia di piattaforme di video conferenze

# L'IMPATTO DELLA TRASFORMAZIONE DELLA DISTRIBUZIONE

I farmacisti dovranno adeguarsi alla riduzione di consegne giornaliere attraverso nuovi ed innovativi strumenti di riordino



## Difficile la sostenibilità economica

- Distributori sono alla ricerca di marginalità e riduzione dei costi



## Riduzione delle consegne giornaliere

- In seguito alla continua concentrazione e fusione dei magazzini e contenimento dei costi



## Nuove applicazioni per la gestione degli ordini

- I farmacisti devono rendere più efficiente il processo di acquisto e di assortimento del magazzino, evitando rotture di stock e mancate vendite

# IL CAMBIAMENTO NELLE RELAZIONI TRA FARMACIE E FORNITORI

## Le nuove piattaforme di riordino automatico per le farmacie

I cambiamenti del mercato porteranno i Farmacisti verso un revisione delle priorità nelle attività quotidiane

**Saranno sempre più diffuse applicazioni per la gestione automatizzata degli acquisti sia Indiretti che Diretti**



Sono già molte le applicazioni sviluppate dai Distributori Intermedi e fornite alle loro Farmacie clienti a volte con un canone a pagamento: SARA di Unifarm, CAREP di Unico, ROSA di Sofarmamorra, Gaia di Intellifarma.....



Si stanno presentando sul mercato delle soluzioni dedicate all'Industria di riordino automatico anche per gli acquisti Diretti (Fablab di CGM)

Nel dopo Covid saranno ridotte le visite degli agenti in Farmacia ?

### *VANTAGGI PER IL FARMACISTA*

1. Risparmio del tempo dedicato a fare gli ordini (45\60 Minuti al giorno) a vantaggio di altre attività ad alto valore professionale: counselling verso i pazienti, sviluppo servizi in farmacia.....
2. Garantire l'assortimento ai clienti, riduzione delle rotture di stock e mancate vendite (sospesi)
3. Integrazione dell'ordine direttamente nel gestionale
4. Migliori condizioni commerciali con le Aziende, aumento della marginalità

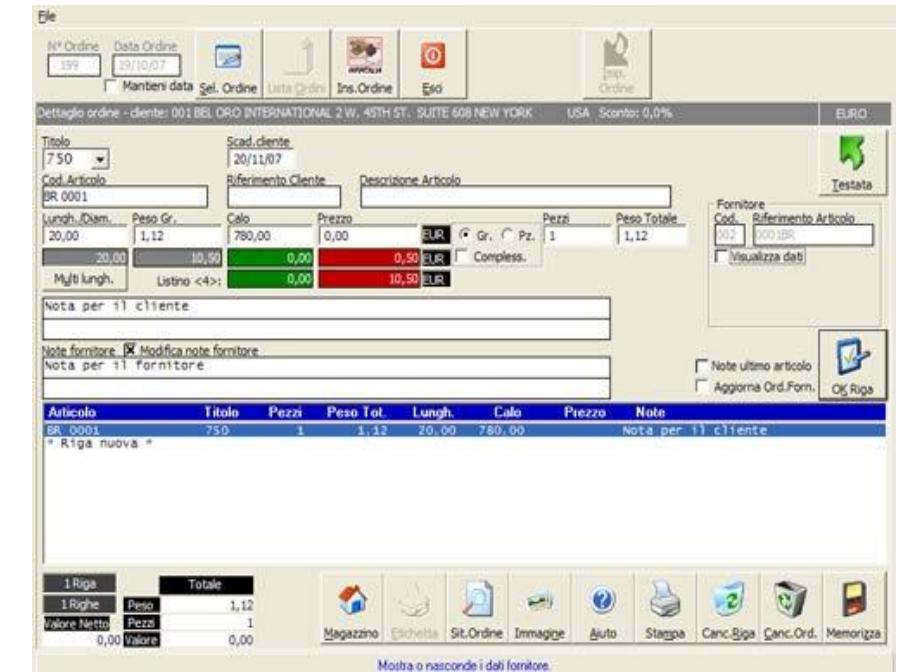


# LE NUOVE PIATTAFORME DI RIORDINO AUTOMATICO

Saranno ridotte le visite degli agenti in Farmacia ?

## VANTAGGI PER L'INDUSTRIA

1. La generazione automatica della proposta d'ordine semplifica e velocizza il rapporto tra Agente e Farmacia, potrebbe essere sufficiente un contatto telefonico per confermare l'ordine
2. Costante riassortimento per le farmacie, fidelizzazione e supporto per il raggiungimento dei target di vendita
3. Impatto sulla organizzazione della rete di vendita, in base alla riduzione delle visite, nuove figure professionali, Key Account per le catene, specialisti a supporto del Sell-out e progetti di category



Giorgio Cenciarelli

Experienced Healthcare Executive  
Independent Consultant

## LA VISIONE DEL MERCATO COSMETICO

Durante il lockdown i Distributori hanno incrementato le vendite di cosmetici

### ALCUNI VERBATIM

- La Cosmesi non è solo un prodotto ma un servizio
- La qualità percepita deve essere alta..... molto distante dai brand come KIKO o Douglas.....
- I prodotti non solo per il benessere ma anche per il «Bel Essere»
- Customer experience, esperienza di acquisto
- I prodotti cosmetici «non si vendono da soli», fondamentale il consiglio, la presenza di uno specialista
- Non serve riempire il magazzino, dobbiamo lavorare insieme per sostenere le vendite



# LA VISIONE DEL MERCATO COSMETICO

Molte le richieste e proposte a volte anche diversificate

1. Migliorare sensibilmente o instaurare la collaborazione e la partnership con la Distribuzione Intermedia
2. Iniziative congiunte con le Aziende: giornate dedicate ai diversi temi con presenza di esperti in farmacia, calendario di incontri
3. Migliori condizioni commerciali, paragonabili a quelle che ricevono con il farmaco, stesse condizioni offerte alle Farmacie, a volte è più conveniente comprare dalle farmacie e rivendere nel canale
4. Supporto alla vendita con personale specializzato, formazione, merchandising, category.....
5. Un distributore ha costituito un team di 10 Farmacisti per promuovere in farmacia la vendita di prodotti cosmetici della propria Marca Privata

Molte le richieste e proposte a volte anche diversificate

6. Il Distributore focalizzato sulla propria catena con personale specializzato, Azienda focalizzata farmacie indipendenti
7. Disponibilità di Materiale di MKT, sample, espositori.....
8. I gadget che siano utili, i campioni come inizio della terapia, da offrire solo a chi è interessato, il cliente li prova e successivamente acquista il prodotto, non omaggi a pioggia
9. Ridurre il «peso» delle vendite dirette, passare da una spinta verso il Sell-in al sostegno al Sell- out, abbassare lo stock e supportare il Farmacista ad ottimizzare l'assortimento
10. Specifici accordi con i network di farmacie, su gruppi selezionati di prodotti, sconto e condizioni uguali tra l'ordine iniziale effettuato dall'agente e per il Distributore che gestisce il riordino

## TAKE AWAY

- Il mercato della Farmacia nei primi 6 mesi del 2020 evidenzia un trend negativo trainato da una forte discesa del comparto Etico non più compensato dal commerciale
- L'espansione delle catene di proprietà risulta più lenta rispetto alle previsioni, le catene virtuali gestite dai Distributori hanno un ampio margine di crescita, è necessario aumentare la delega e avere una chiara identità e un progetto di retail
- La Distribuzione Intermedia sarà sempre più concentrata attraverso fusioni, la marginalità molto bassa porterà ad una riduzione significativa delle consegne giornaliere
- I Farmacisti dovranno acquistare «meglio» e con grande efficienza supportati da nuove applicazioni di riordino automatico sia verso l'Industria che Distributori
- I Distributori chiedono un miglioramento della partnership con le aziende del Cosmetico, esperti a sostegno del Sell-Out e alla formazione del personale, giornate dedicate ai clienti con specialisti in Farmacia, condizioni commerciali migliori simili a quelle del farmaco

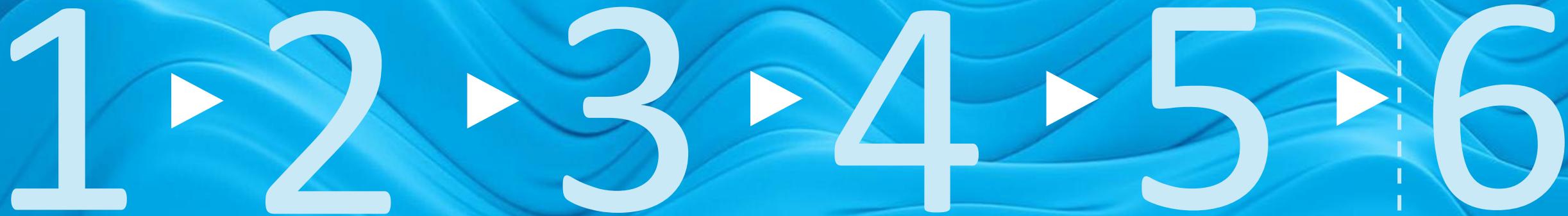
# COVID-19: FASE 2 COME STANNO REAGENDO I CONSUMATORI NEL LARGO CONSUMO E PERSONAL CARE

Alessandra Coletta  
Drug Industry Director  
Milano, 15 maggio 2020

This artwork was created using Nielsen data.

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

# LE FASI DELL'EMERGENZA



ACQUISTO  
PROATTIVO  
PRODOTTI  
SALUTISTICI

ATTENZIONE  
A IGIENE E  
SALUTE  
PERSONALE

PREPARAZIONE DELLA  
DISPENSA

PREPARAZIONE  
ALLA VITA DI  
QUARANTENA

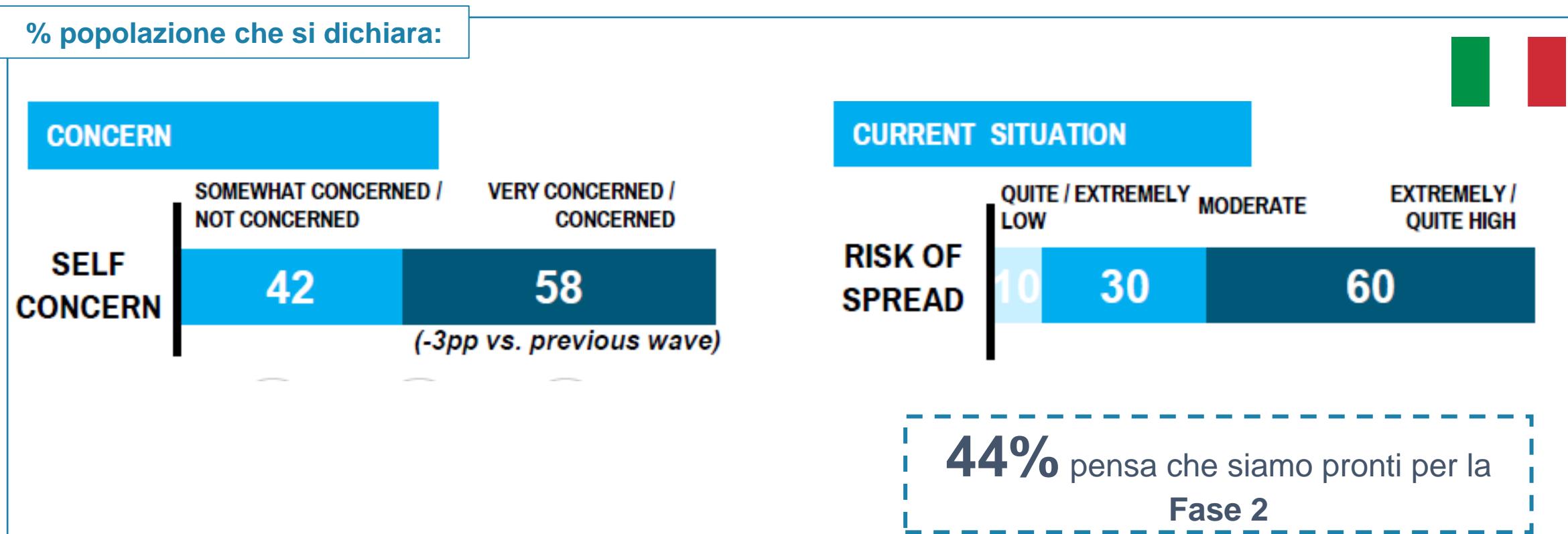
MOBILITÀ  
LIMITATA

IL RITORNO  
AL FUTURO



# DALLA PAURA ALLA CONSAPEVOLEZZA

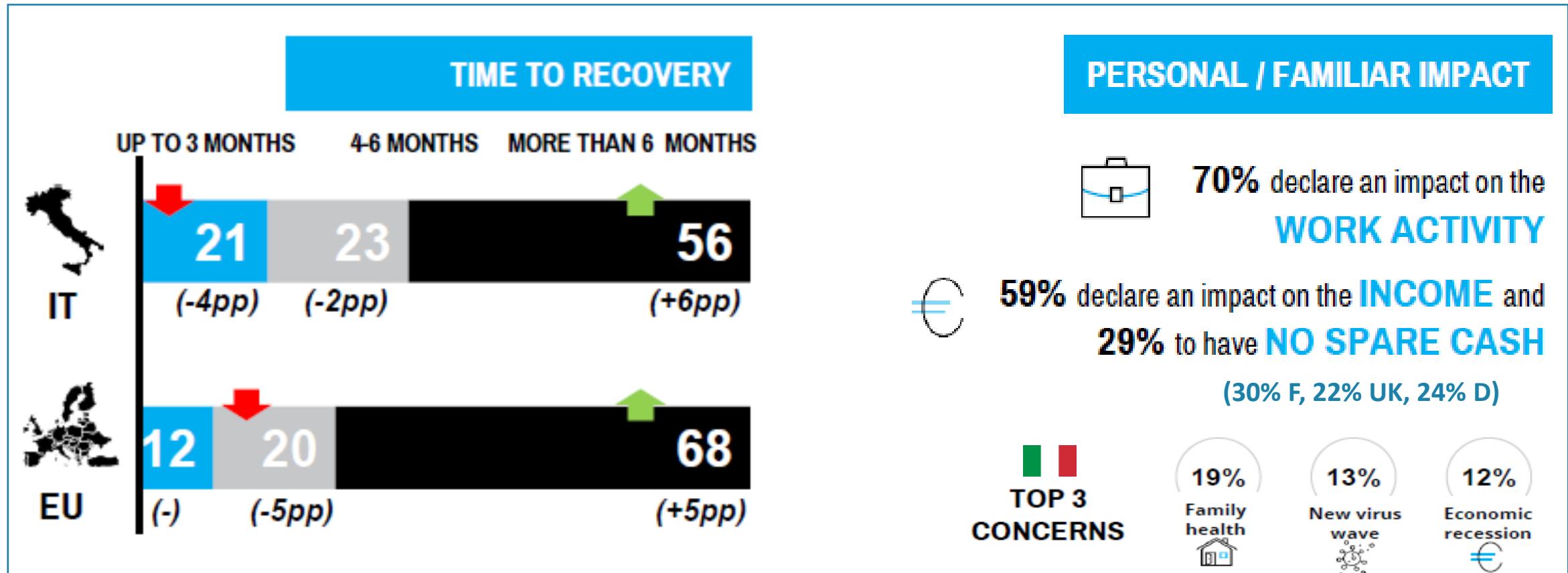
Mentre entriamo nella fase due, gli Italiani **preoccupati** o molto preoccupati **calano** leggermente (dal 61 al 58%), ma emerge la **consapevolezza** sociale del rischio di una seconda ondata, e solo il **44%** ritiene che siamo davvero pronti per la **Fase 2**.



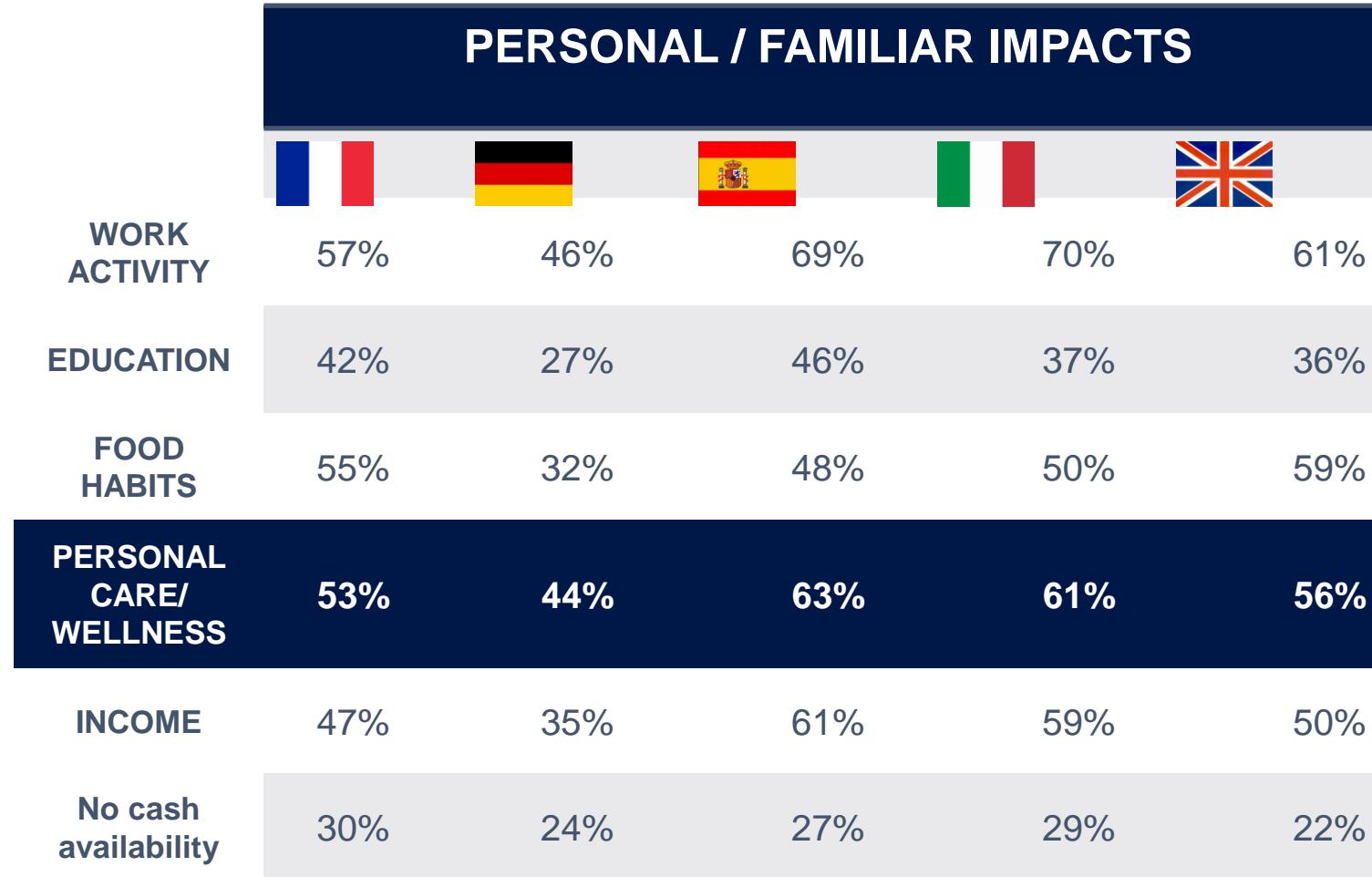
# ANCHE DA UN PUNTO DI VISTA ECONOMICO

Sia in Italia che nel resto d'Europa aumenta la consapevolezza che ci vorrà del tempo, con inevitabili ricadute economiche già percepite.

→ Una lunga fase di “Nuova Normalità”.



# PERSONAL CARE/WELLNESS: 2° AREA IMPACTED BY EMERGENCY



Fonte: Nielsen Weekly Sentiment Survey Covid-19.

# IL PERSONAL CARE RALLENTA POST-COVID

Mentre il virus ha ancora un effetto “boost” sul totale Grocery, il comparto Cura Persona viene impattato negativamente. Tutte le crescute sono più lente rispetto a fine marzo.

% Trend Val.



**Pre –Covid** +3,1%  
(30 DIC-16 FEB 2020)

**Post –Covid** +12,8%  
(17 FEB-03 MAG 2020)

+17,2  
a fine marzo



**YEAR TO DATE 2020:** +9,1%  
+9,7  
a fine marzo



**Pre –Covid** +3,2%  
(30 DIC-16 FEB 2020)

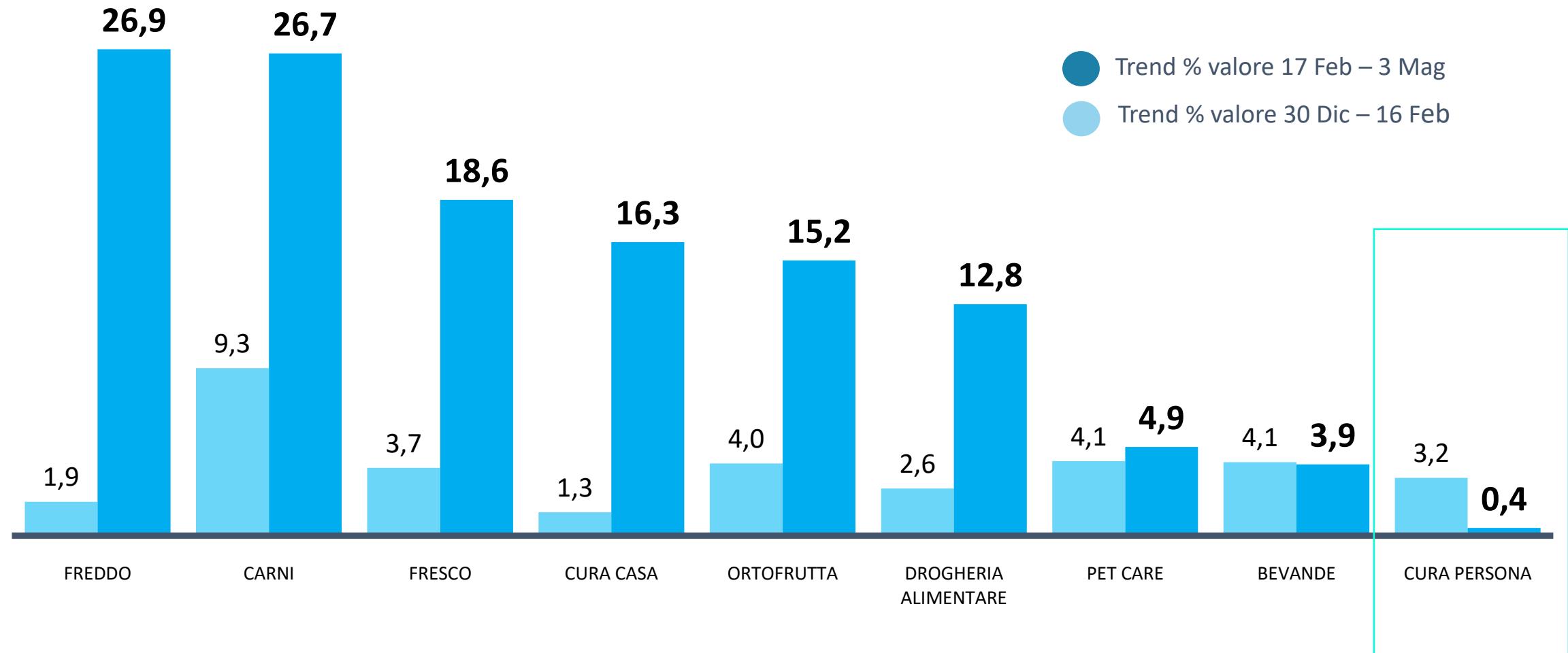
**Post –Covid** +0,4%  
(17 FEB-03 MAG 2020)

+6,1  
a fine marzo

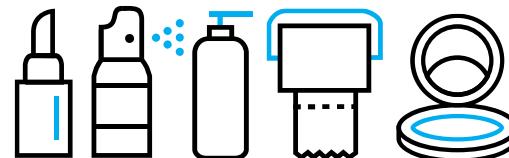


**YEAR TO DATE 2020:** +1,5%  
+4,5  
a fine marzo

# IL PERSONAL CARE IL COMPARTO IL PIÙ COLPITO



Fonte: Nielsen Trade\*Mis, Totale Italia: Iper+Super+Liberi Servizi+Discount+Specialisti Drug

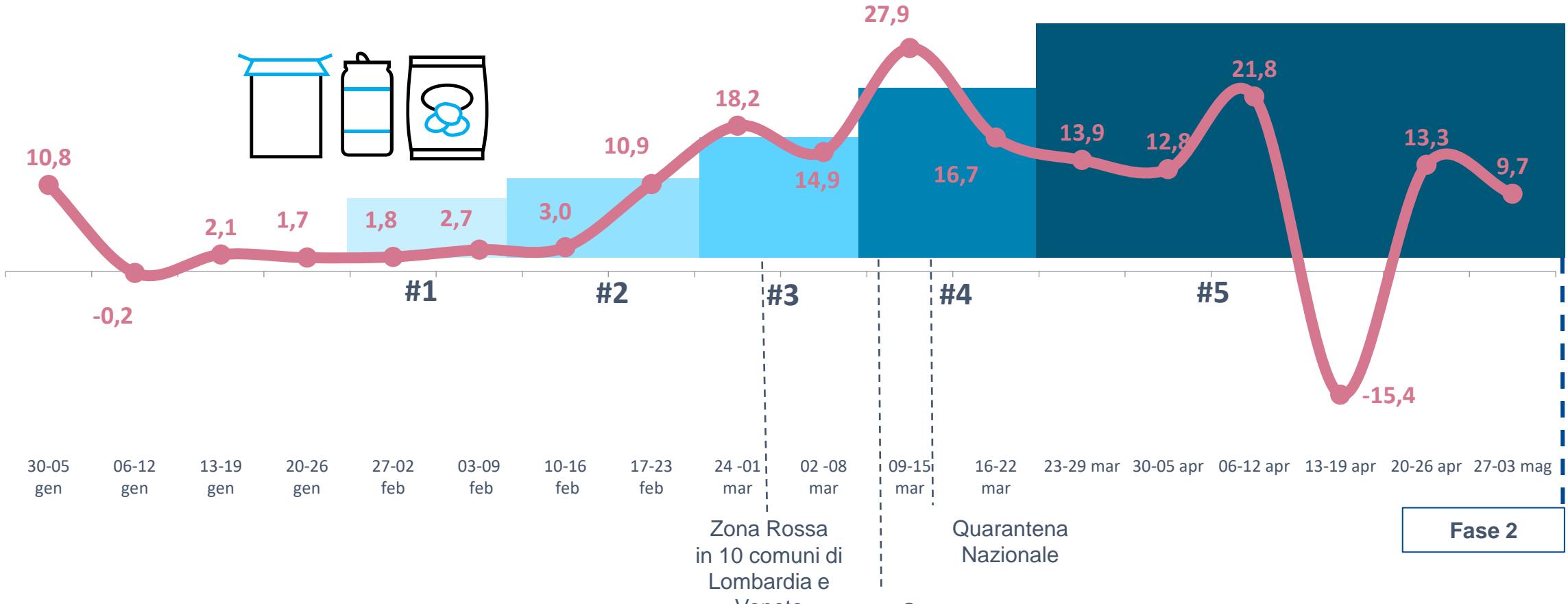


 **COSMETICA ITALIA**  
associazione nazionale imprese cosmetiche

# VERSO UNA NORMALIZZAZIONE DEL TREND FMCG

Al netto delle oscillazioni pasquali, da aprile il trend di crescita è lentamente sceso fin sotto la doppia cifra.

FMCG – Trend % V.Valore

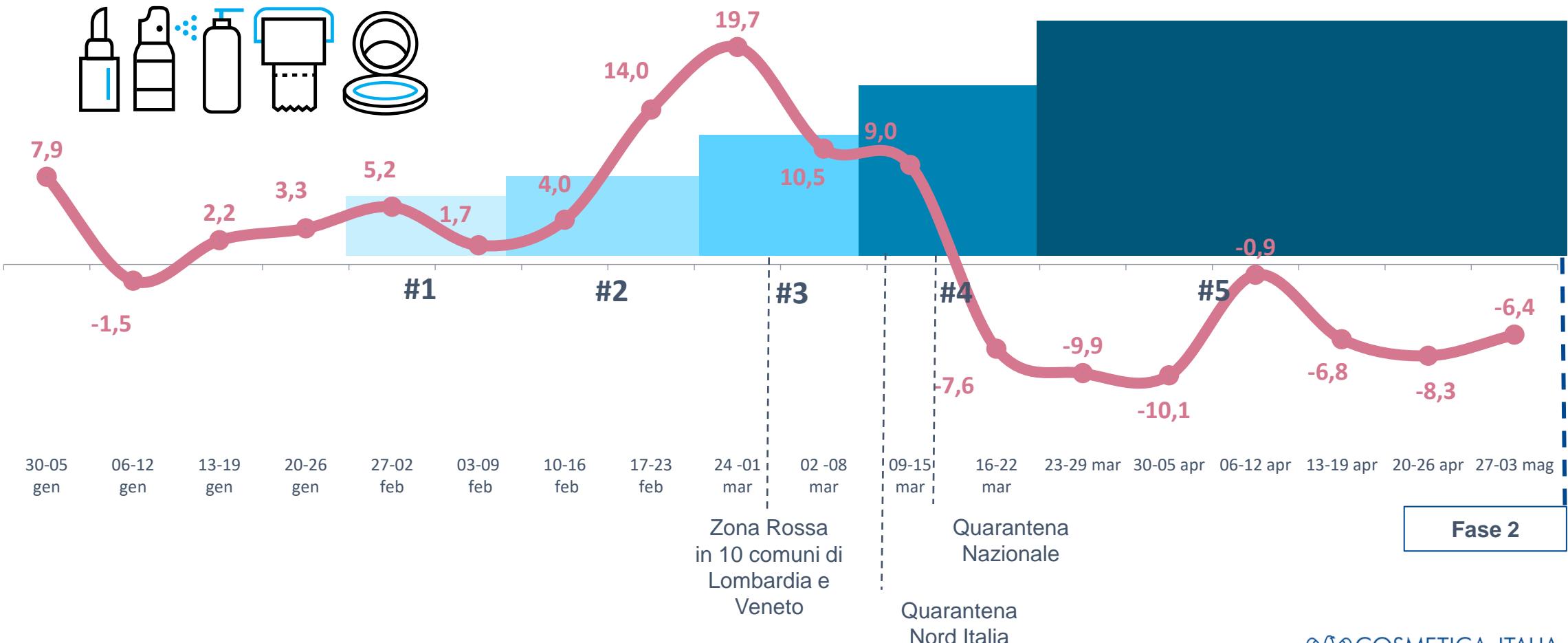


Fonte: Nielsen Trade\*Mis, Totale Italia: Iper+Super+Liberi Servizi+Discount+Specialisti Drug

# POSSIBILE RISALITA PER IL PERSONAL CARE?

Il trend del cura-persona rimane negativo, con deboli segnali di ripresa verso la fine del lockdown.

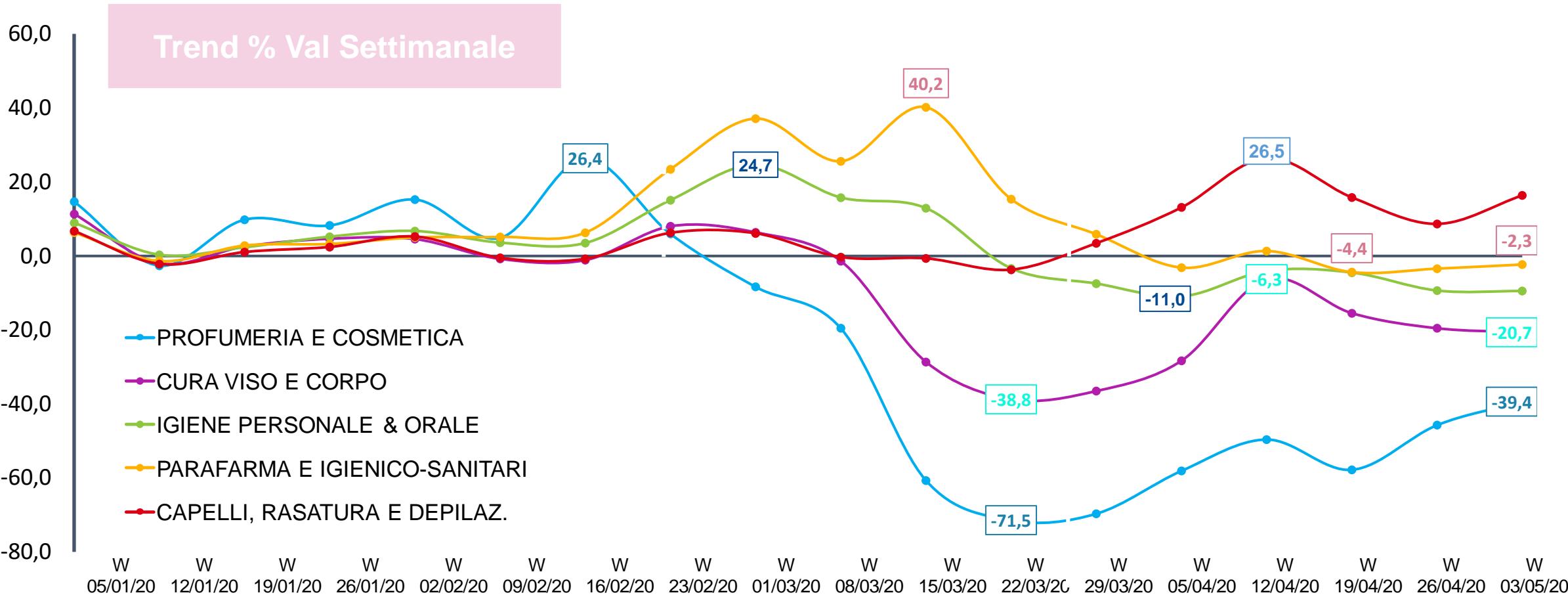
Cura Persona – Trend % V. Valore



Fonte: Nielsen Trade\*Mis, Totale Italia: Iper+Super+Liberi Servizi+Discount+Specialisti Drug

# LENTA RIPRESA PER COSMETICA E SKIN CARE

Parafarmaceutico e igienico sanitari cominciano a rallentare dopo l'accaparramento, mentre (al netto di distorsioni nel periodo pasquale) si stanno lentamente riprendendo cosmetica-profumeria e cura viso-corpo. Capelli, rasatura e depilazione sono in crescita nel periodo del "fai da te".



Fonte: Nielsen Trade\*Mis, Totale Italia: Iper+Super+Liberi Servizi+Discount+Specialisti Drug.

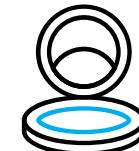
# TOP E BOTTOM NEL POST-COVID

## COSMETICA & PROFUMERIA



COSMETICA UNGHIE: **+6,9%**  
MAKE UP VISO: **-49%**

## CURA VISO & CORPO



MANICURE/PEDICURE: **+27%**  
PULIZIA VISO: **-25%**

## IGIENE PERSONALE & ORALE

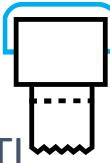


SAPONI PERSONA: **+58%**  
DEODORANTI: **-21%**

## PARAFARMA & IGIENICO SANITARI



CARTA IGIENICA: **+12%**  
PARAFARMA: **+78%**  
PROTEGGI-SLIP: **-7,8%** ASSORBENTI  
INTERNI: **-29%**



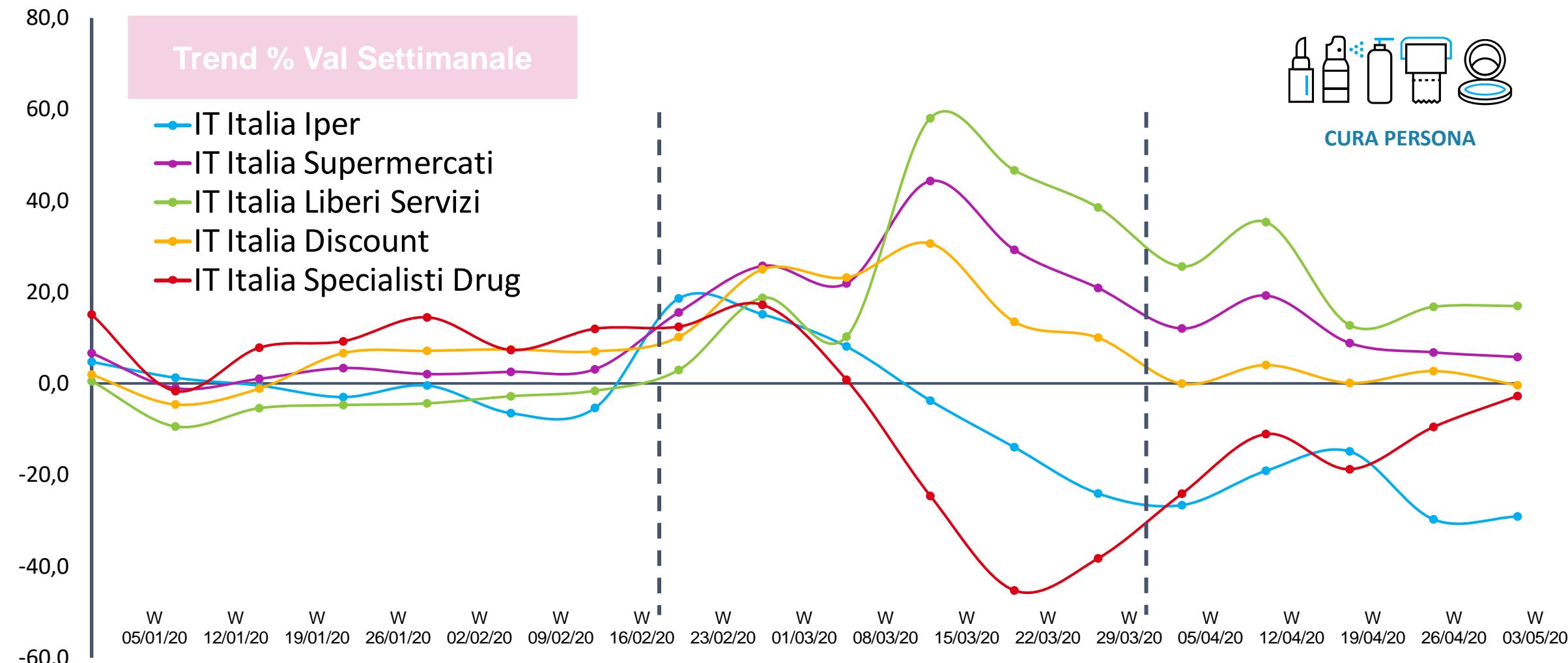
## CAPELLI, RASATURA & DEPILAZIONE



COLORANTI: **+80%**  
FISSATIVI: **-30%**

# SEMPRE PENALIZZATI IPER E SSSD ANCHE SE SI RIDUCE IL GAP DI PERFORMANCE TRA I CANALI

Dopo l'esplosione della prossimità, il trend di supermercati e liberi servizi comincia a normalizzarsi, mentre si nota una ripresa parziale dei drugstores, sebbene ancora negativi al termine della Fase 1.



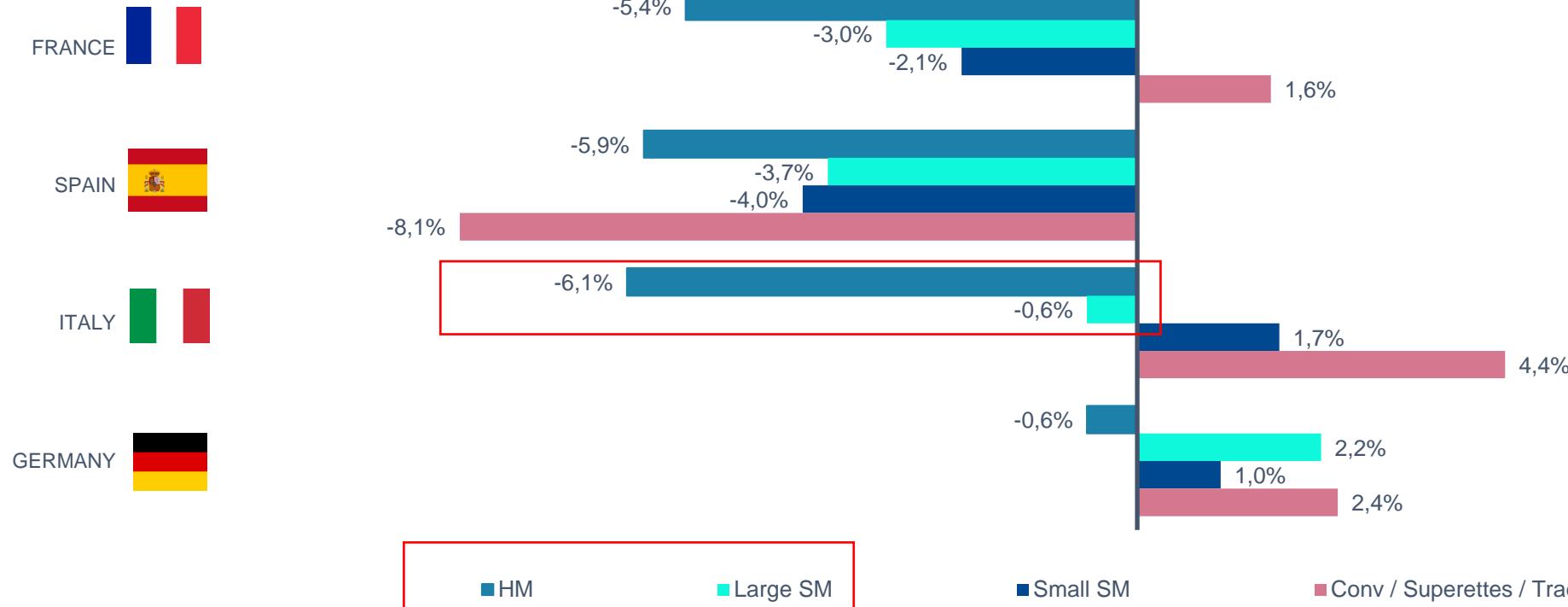
Fonte: Nielsen Trade\*Mis.

# FORTE IMPATTO SULL'ASSORTIMENTO

Le grandi metrature soffrono in tutta Europa, mentre le piccole metrature generalmente vedono un aumentare del referenziamento insieme alle vendite.

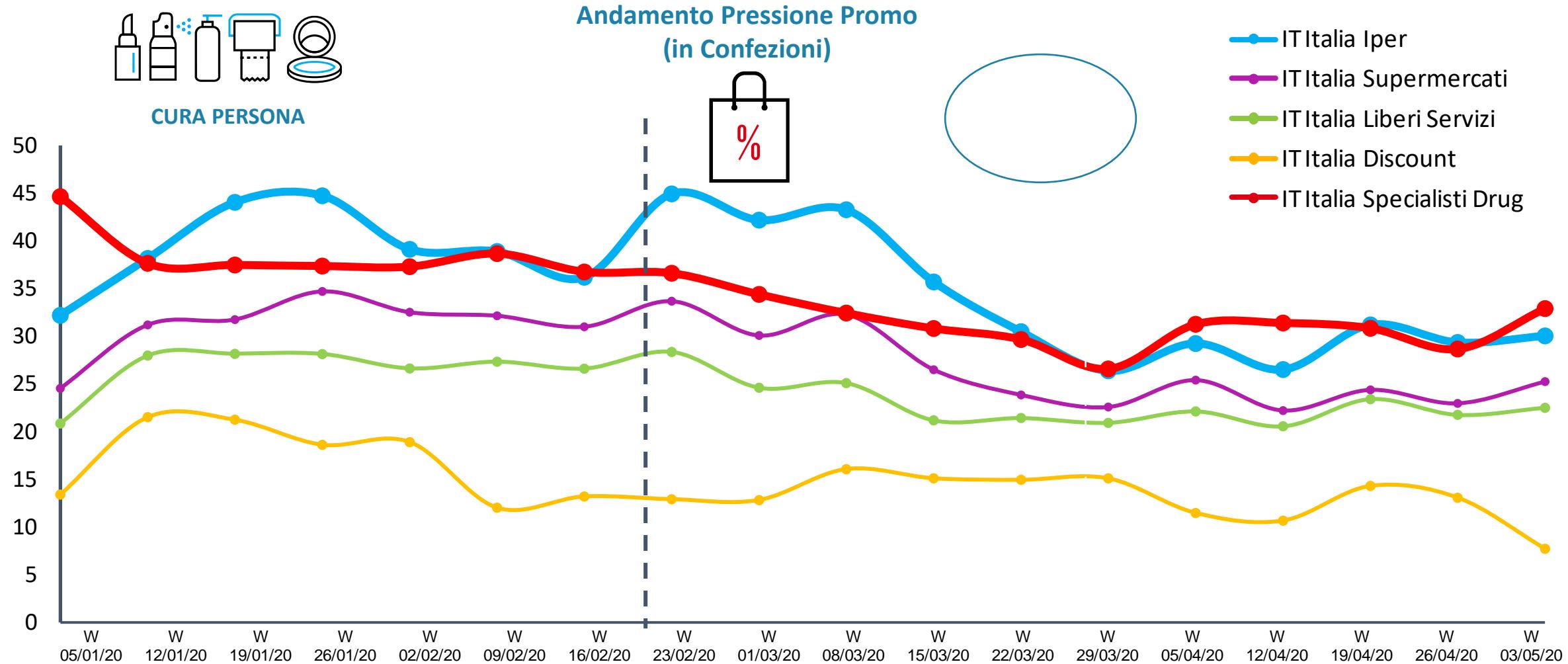


TOTAL FMCG - % VARIAZIONE NUMERO MEDIO REFERENZE PER PDV  
4W 19/04/2020 vs Average 4W in 2019



Source: Retail - Nielsen Strategic Planner, data ending 19/04/2020

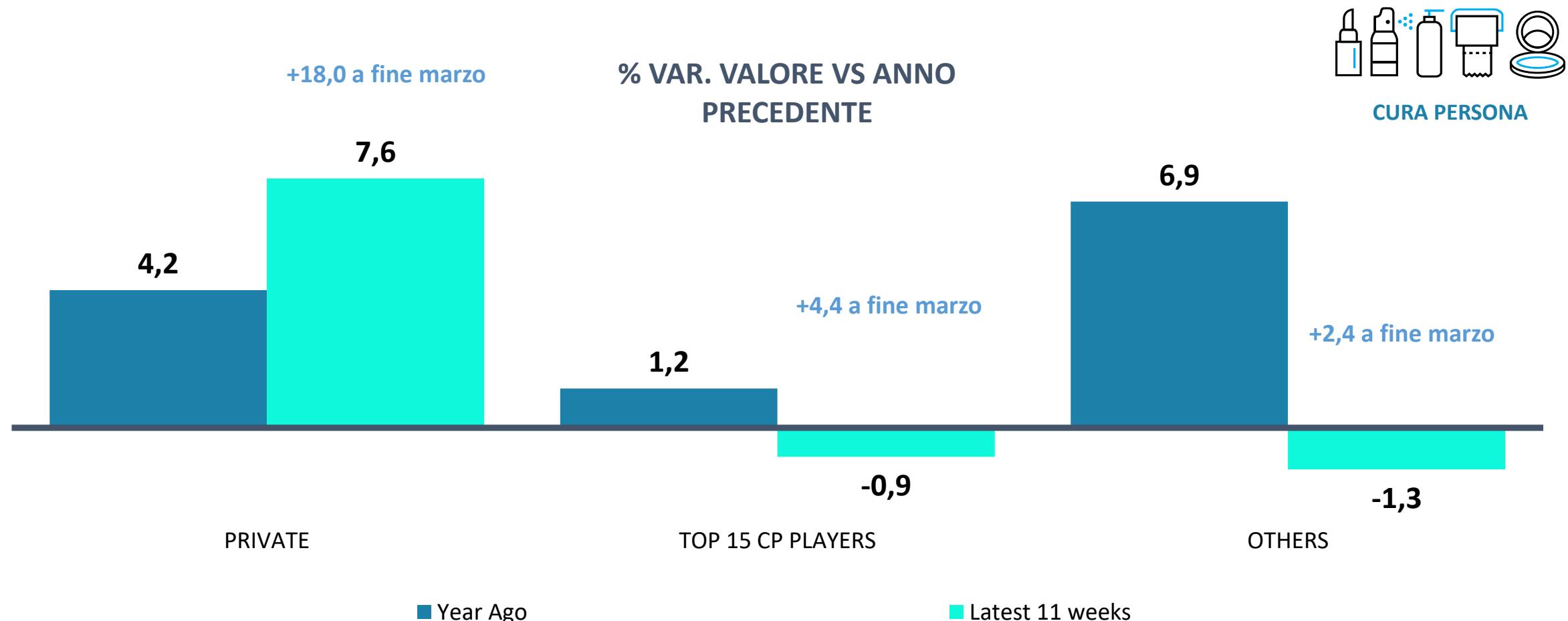
# DA APRILE FRENA IL CALO PROMOZIONALE



Fonte: Nielsen Trade\*Mis.

# NELL'ULTIMO MESE LE BRAND RALLENTANO

Mentre il focus si sposta su format di prossimità e discount (più PL-intensive) e prodotti più basici (dove il brand è meno forte), crescono le PL mentre soffrono brand e soprattutto small players.

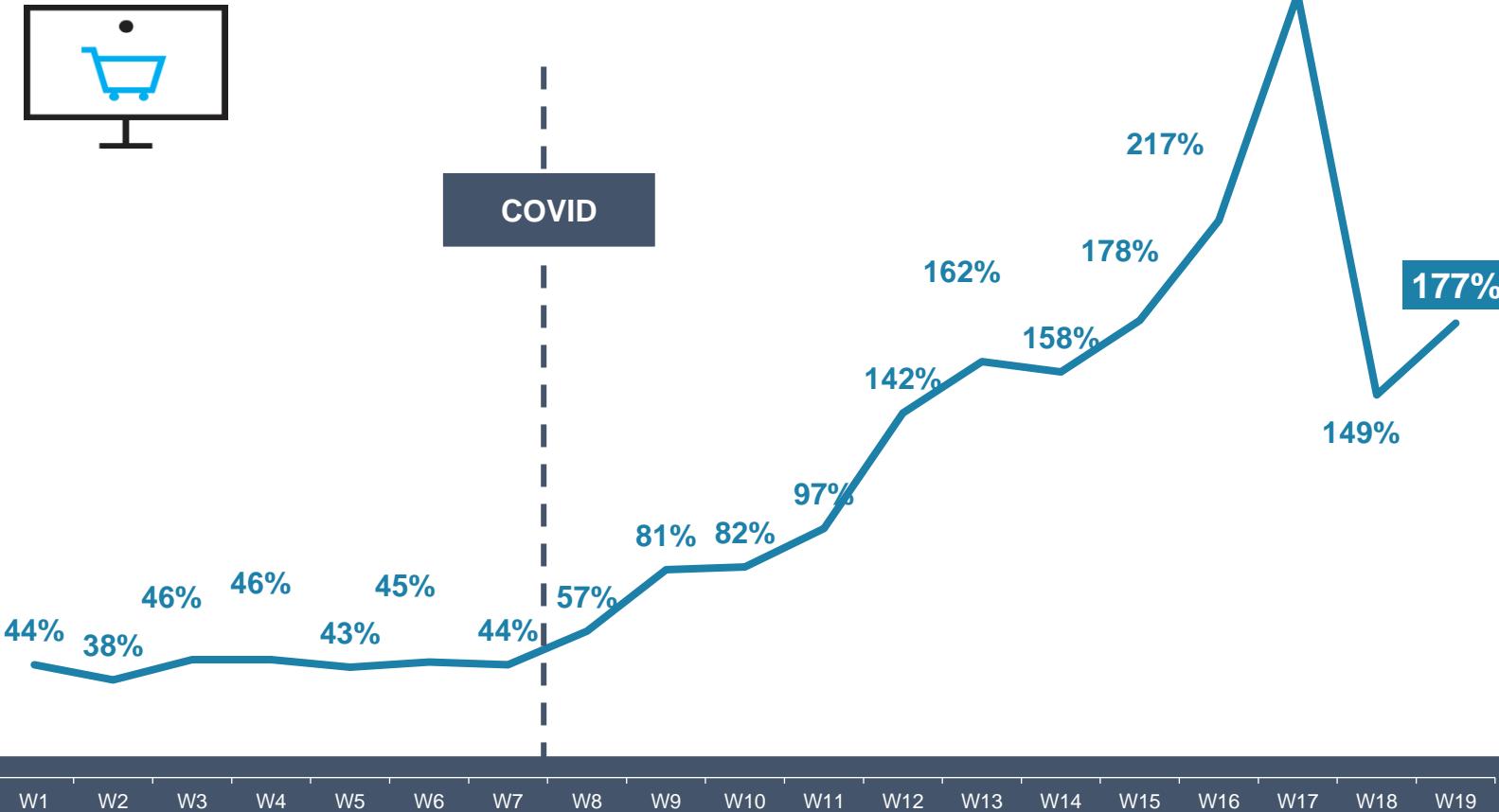


Fonte: Nielsen Trade\*Mis, Totale Italia: Iper+Super+Liberi Servizi+Discount+Specialisti Drug.

# FINE APRILE PICCO PER L'E-COMMERCE

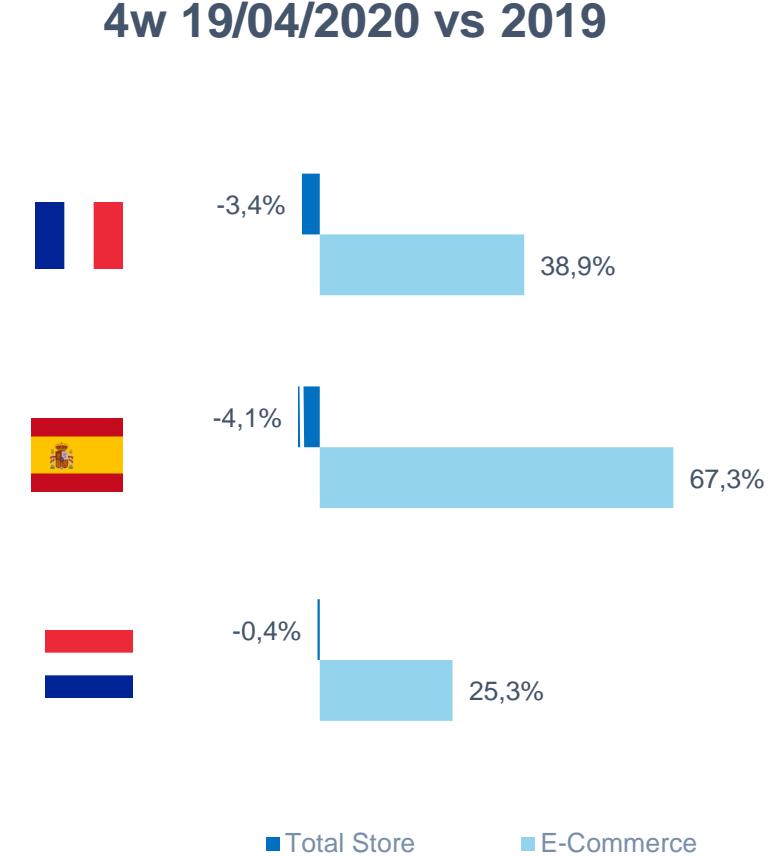
Continua la forte crescita, leggero rallentamento verso la fine del lockdown.

## ONLINE TOTAL STORE TREND



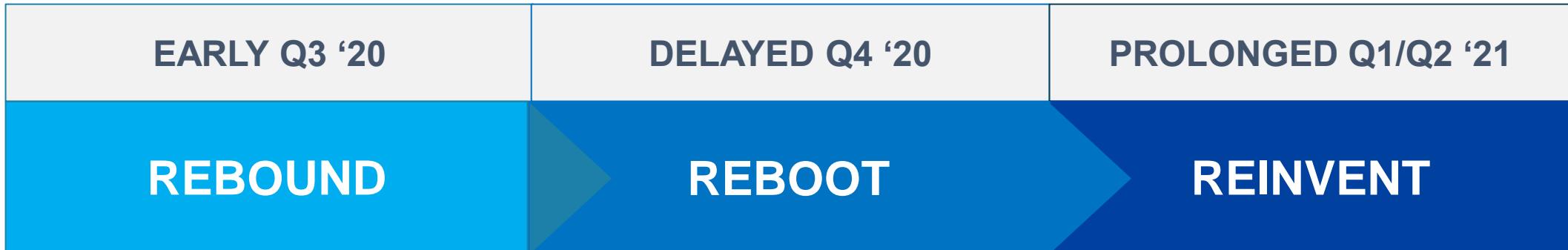
Fonte: Nielsen E-commerce Tracking.

## Var % Numero SKU 4w 19/04/2020 vs 2019



# WHAT'S NEXT #6 VERSO NUOVA NORMALITA' DIVERSI SCENARI

---



# GLI SCENARI VARIERANNO IN BASE AL MIX DEI DIVERSI INDICATORI AMBIENTALI/SOCIALI

Passaggio da misure restrittive a misure precauzionali - dipenderà dalla gravità e dalla portata e comporterà livelli diversi di gestione nel mercato



Typical markers, not necessarily consistent, dependent on specific government and country dynamics. Indicative, not exhaustive list

# GLI SCENARI IMPATTERANNO DIVERSAMENTE SULLE DINAMICHE DI CONSUMO

la tecnologia avrà un ruolo più o meno determinante nelle 3 ipotesi temporali

n



# NPD BeautyTrends

## Prestige Beauty: la ripartenza dopo il lockdown

Sylvie Cagnoni

Director, Beauty Prestige Italy

Copyright 2020. The NPD Group, Inc. All Rights Reserved.  
This presentation is **proprietary and confidential** and may not be  
disclosed in any manner, in whole or in part, to any third party  
without the express written consent of NPD.



# European Beauty Overview

# Total Prestige Beauty in Europe - Full Year 2019

Pre Covid 19, la penetrazione e-commerce era alquanto differenziata per paese a livello Europe. UK e Germania erano i più evoluti.

Prestige beauty value market size and ecommerce weight

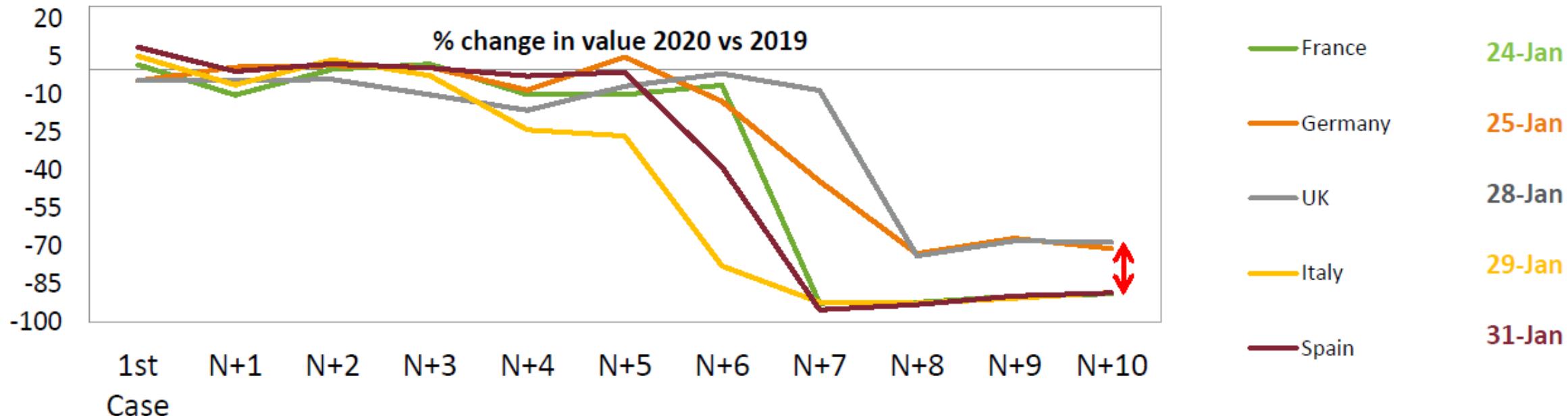
|                     |  |  |  |  |  |
|---------------------|---|---|---|---|---|
| Value Sales         | 3,2B€   | 3,0B€   | 3,0B€   | 2,0B€   | 1,7B€   |
| E-commerce % weight | <u>16%</u>  | <u>22%</u>  | 8%  | 3%  | 4%  |

NPD Beauty Trends 2019  
Conversion rate £1=1,1269€. \*Prestige Markets

# Europe Prestige Beauty - Weekly Value Sales Trend

Con il Lockdown Nazionale, Francia, Italia e Spagna hanno registrato una caduta verticale molto omogenea, mentre UK e Germania hanno tenuto meglio, proprio grazie alla maggiore penetrazione dell'e-commerce.

1<sup>st</sup> Case



Schools Close



Non-Food Store Closures



Partial Lockdown



National Lockdown



How to read:

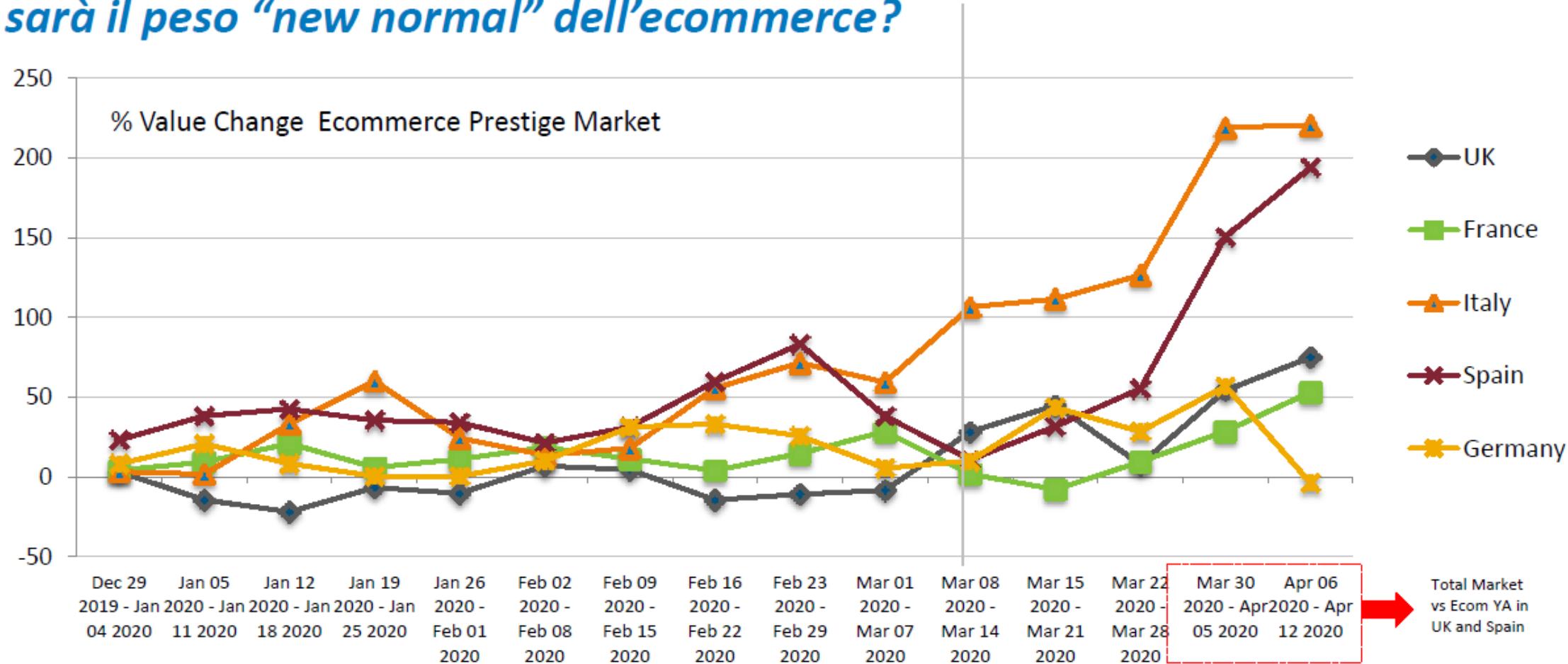
N+1 = 1 week after 1<sup>st</sup> case

N+2 = 2 weeks after 1<sup>st</sup> case

Source: NPD Beauty Trends Prestige Markets U.K., France, Germany, Italy ,Spain

# E-commerce - Prestige Market Evolution - Europe 5

Tuttavia con il lockdown osserviamo un significativo incremento dell'e-commerce in Italia e Spagna, recuperando parzialmente il loro gap di penetrazione. *Quale sarà il peso "new normal" dell'ecommerce?*



# Global Prestige Beauty trends – Year to Date April 12th

Complessivamente YtD-12 Aprile, Italia e Francia sono i paesi più impattati dal Covid19, mentre il Make up è la categoria che perde di più cross Europe

Value % Change

YTD ending April 12<sup>th</sup> 2020



|              | YTD Week Ending April 11/12, 2020 (Week 15) |      |        |       |       |
|--------------|---|------|--------|-------|-------|
|              | Germany*                                    | U.K. | France | Italy | Spain |
| <b>Total</b> | -20   | -21  | -25    | -32   | -19   |
| Fragrance    | -19   | -20  | -23    | -29   | -14   |
| Makeup       | -25   | -27  | -30    | -35   | -29   |
| Skincare     | -18   | -15  | -28    | -32   | -26   |
| Haircare     | +15   | -22  | -13    | -15   | -1    |

Source:

NPD Beauty Trends Prestige Markets U.K, France, Germany, Italy, Spain

NPD Beauty Trends TMM, \*YTD ending April 11 (April 12 UK) 2020

(\*)

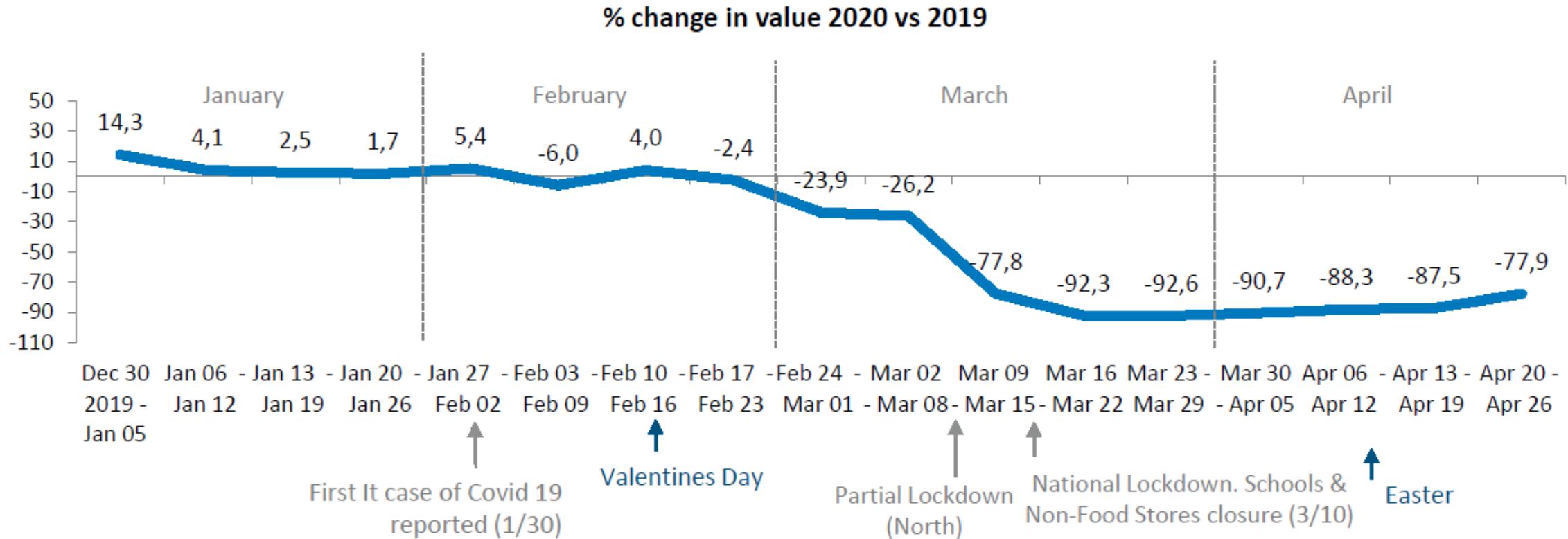
U.K: Dec 29 – April 12  
IT, SP, FR : Dec 30 – April 11  
\*GE: Dec 30 – April 12



# Beauty Italy Focus

# Italy - Weekly € Sales Trend by Category

Dopo un plateau di circa un mese, finalmente a fine Aprile osserviamo un segnale di recupero, grazie alla continua crescita dell'e-commerce ma anche alle parziali riaperture del B&M. Aprile chiude a -86,4% e l' YTD a -37,6% vs YA.

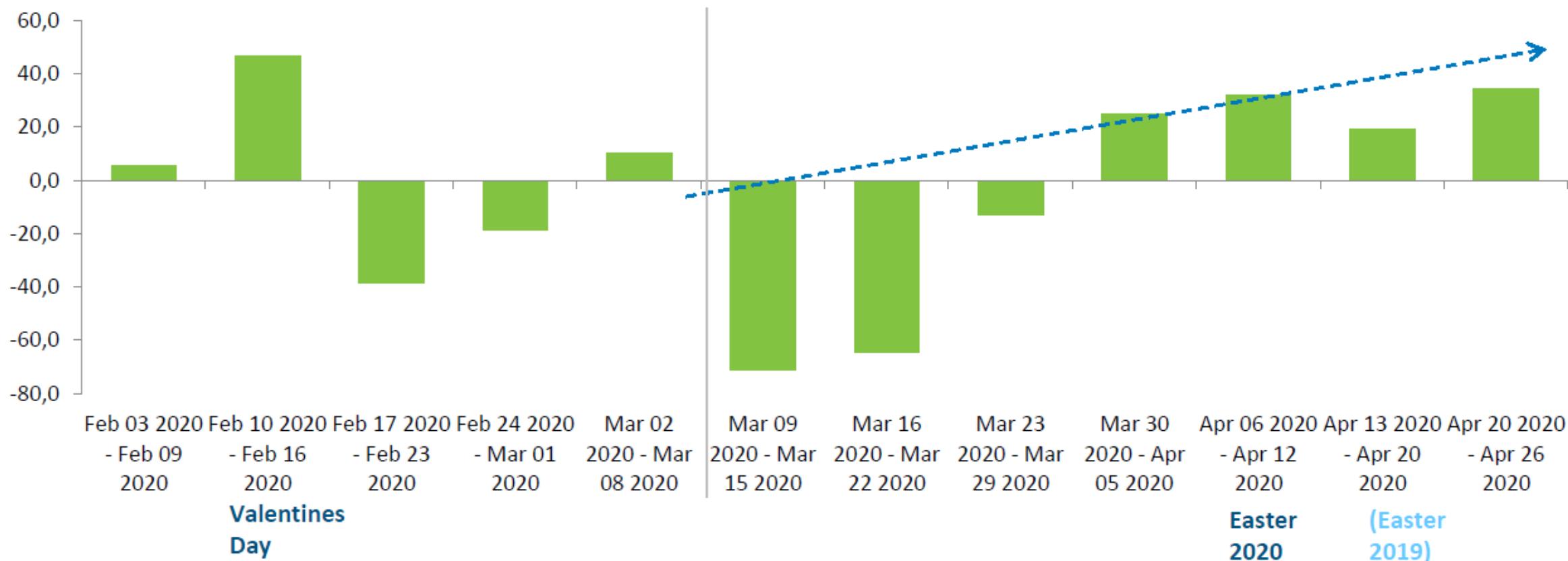


Source: The NPD Group | Retail Tracking Service | Italy BeautyTrends® 2020 | Prestige & Mass brands

# Euro % change – vs Previous Week

Il mercato ha mostrato un recupero ininterrotto nelle ultime 4 settimane di Aprile.

Tuttavia la vera ripresa è attesa dal 4 maggio con la Fase 2 e la concomitante festa della mamma (10 maggio)

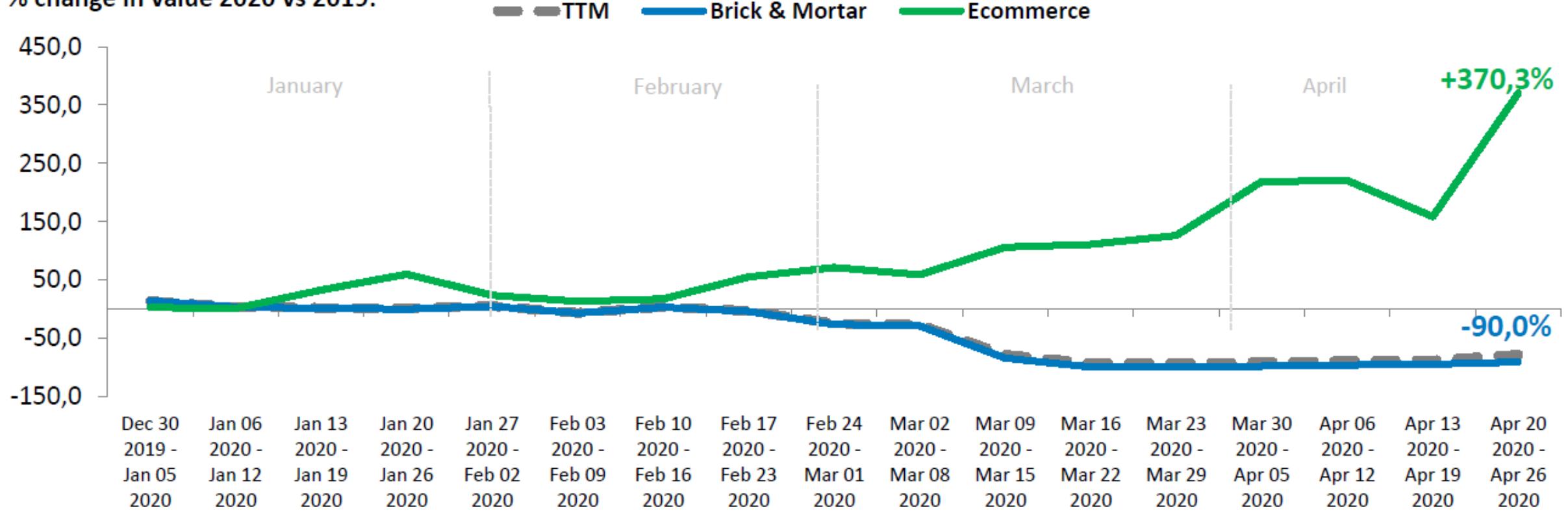


# Italy Weekly € Sales Trend by Channel



Il recupero si registra per entrambi i canali: il B&M recupera circa 9 pts vs inizio lockdown e l'E-retail continua la sua progressione, con un picco del +370% YoY a fine Aprile.

% change in value 2020 vs 2019:

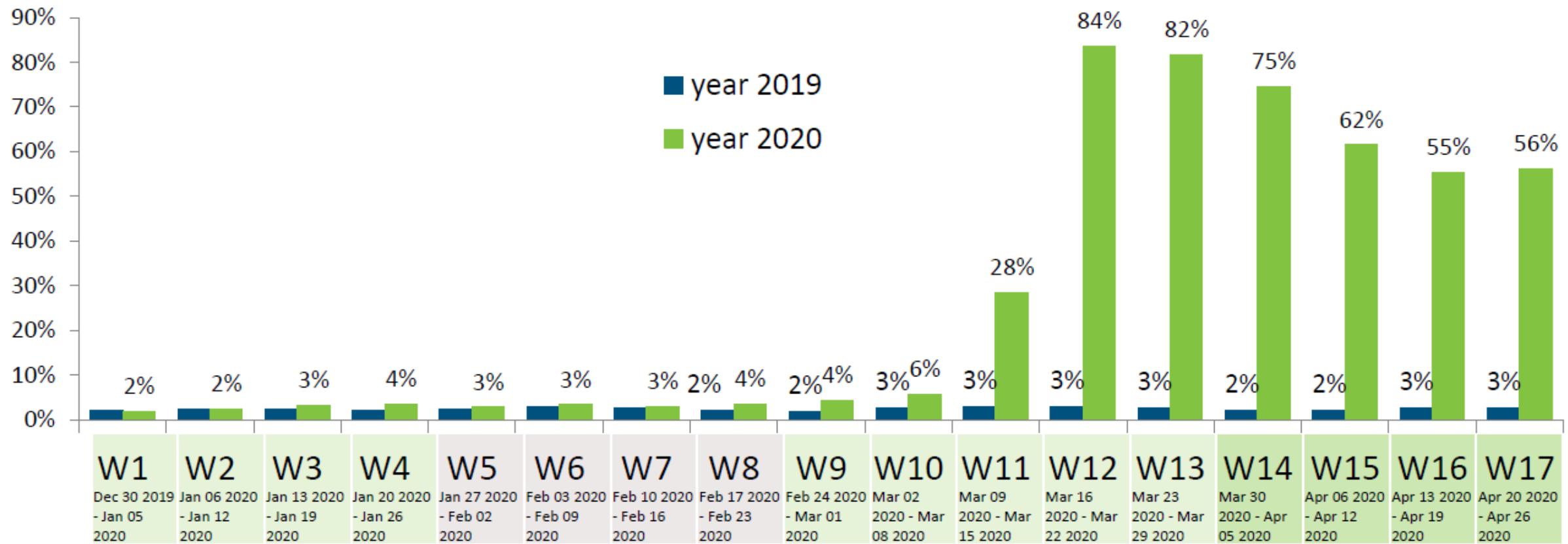


Source: The NPD Group | Retail Tracking Service | Italy BeautyTrends® 2020 | Prestige & Mass brands

# Online € sales weight – 2020 vs 2019



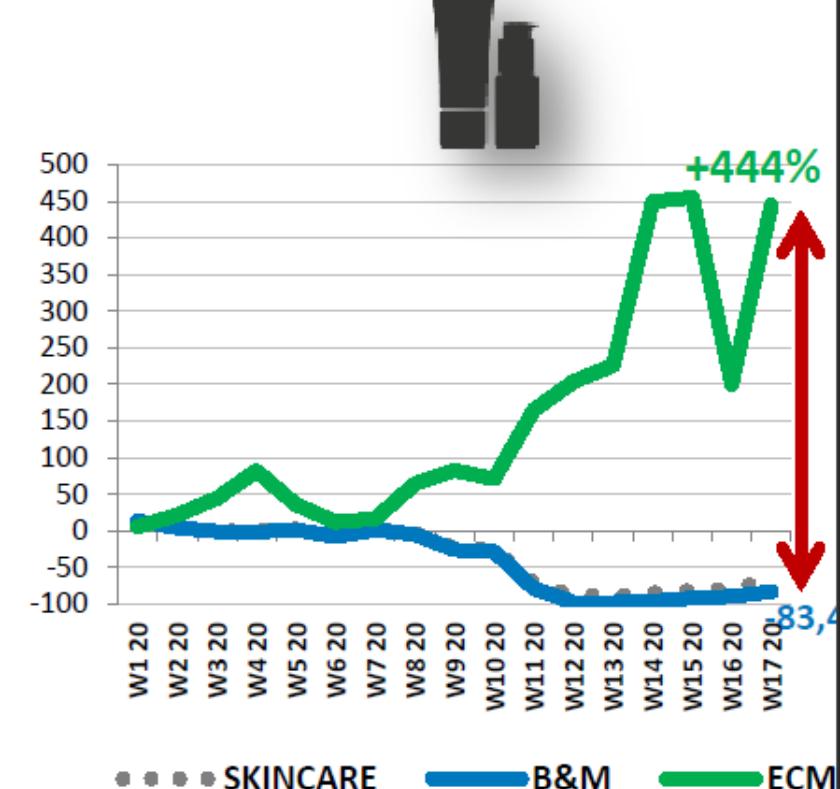
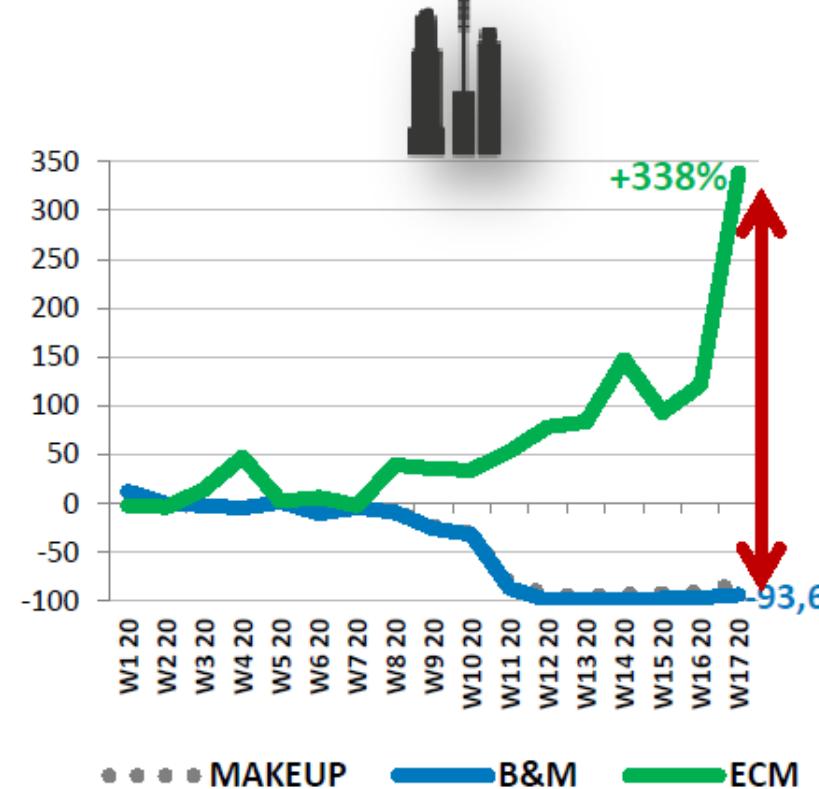
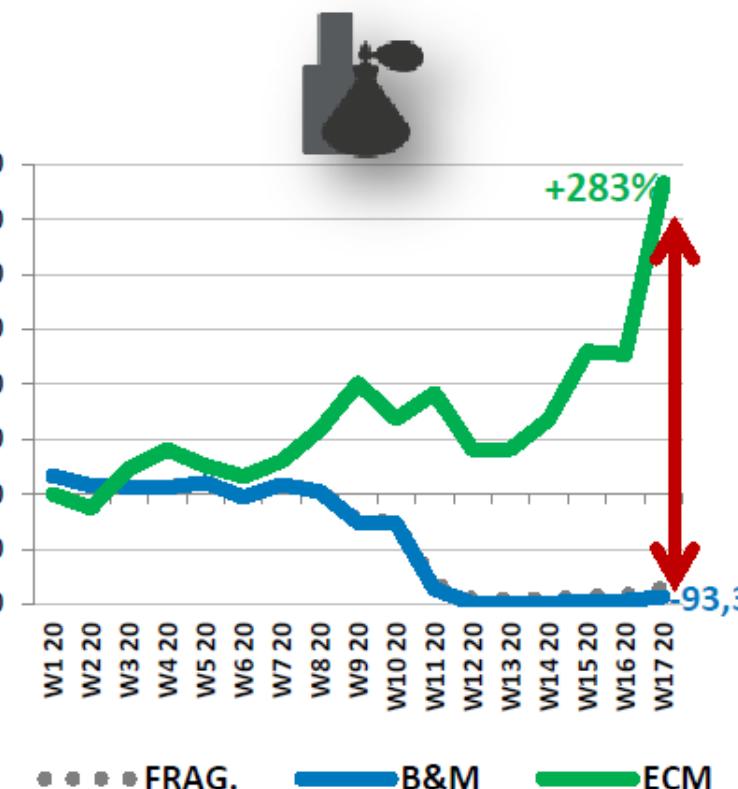
L' e-commerce si stabilizza su un peso del 50%, in attesa della completa riapertura del B&M.



# Weekly trend per channel type & per category

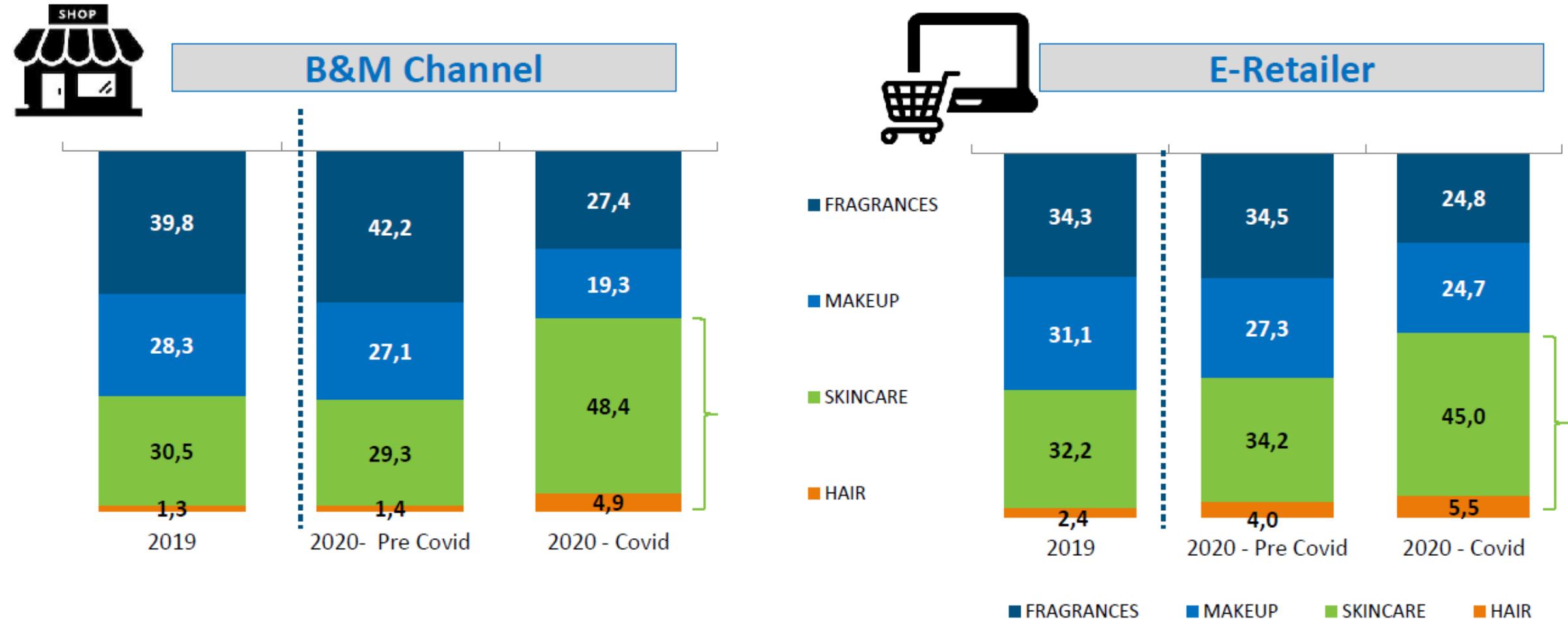
Skincare e Haircare continuano a beneficiare del traino dell' "Home Spa" nell'e-commerce e dell'anticipato recupero del B&M rispetto alle altre categorie (10 pts di gap).

% change in value 2020 vs 2019:



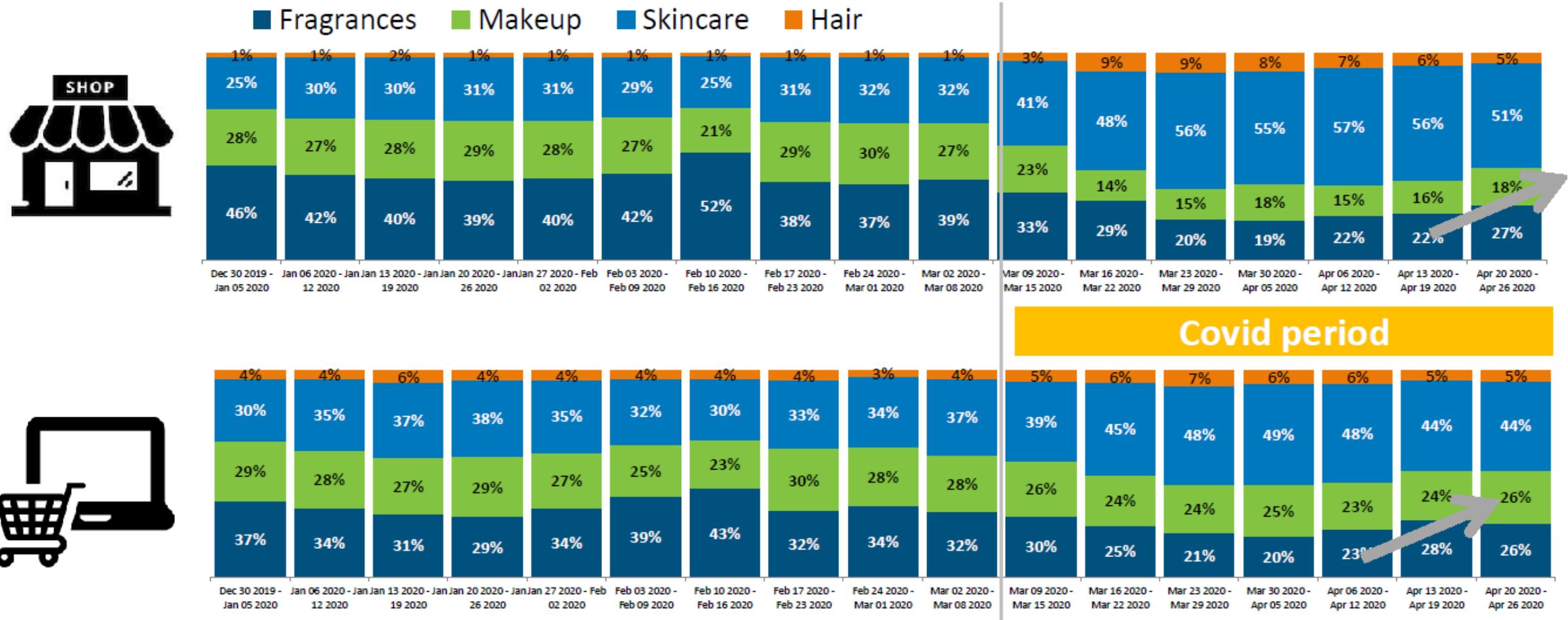
# Beauty by Category – By Channel

Dal lockdown le Fragranze mostrano una maggior contrazione mentre il focus è sullo Skincare e Haircare in entrambi i canali.

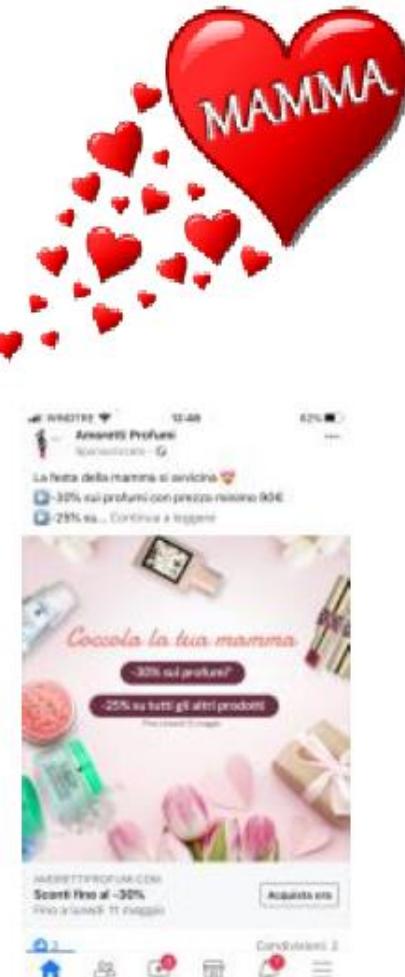


# Shift of Category weight by channel

L'avvicinarsi della Festa della mamma (10 maggio) ha dato un impulso alle Fragranze, anche grazie all'anticipo delle promozioni di prezzo



# Forte anticipo delle Promozioni per la Festa della Mamma, già dal 20 aprile

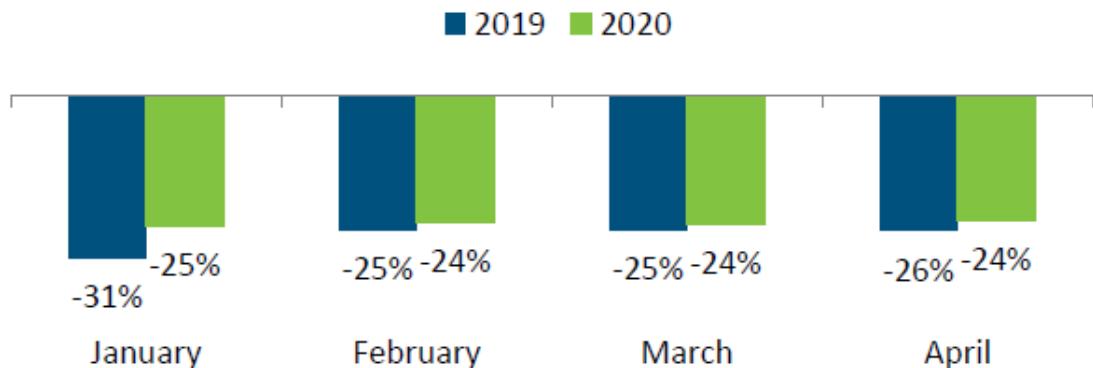


# % Discount across months in B&M and Ecommerce - Fragrances

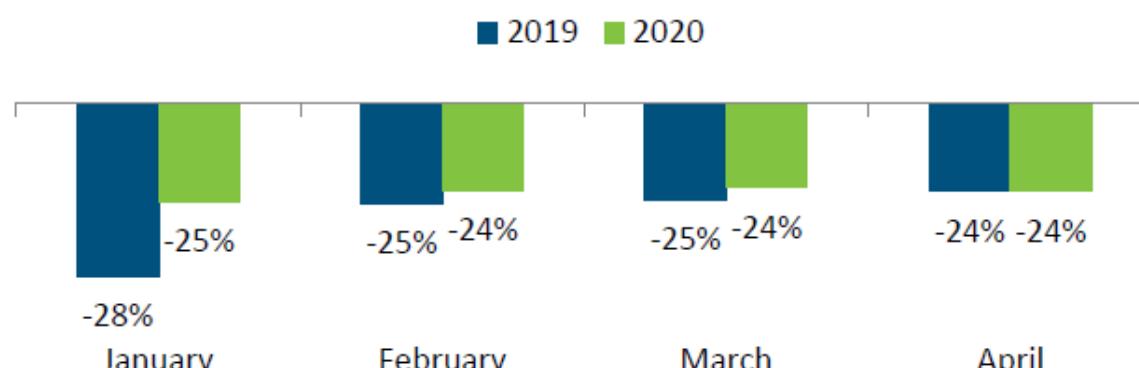


Nell'e-commerce, infatti lo sconto medio è aumentato nelle fragranze in particolare ad Aprile

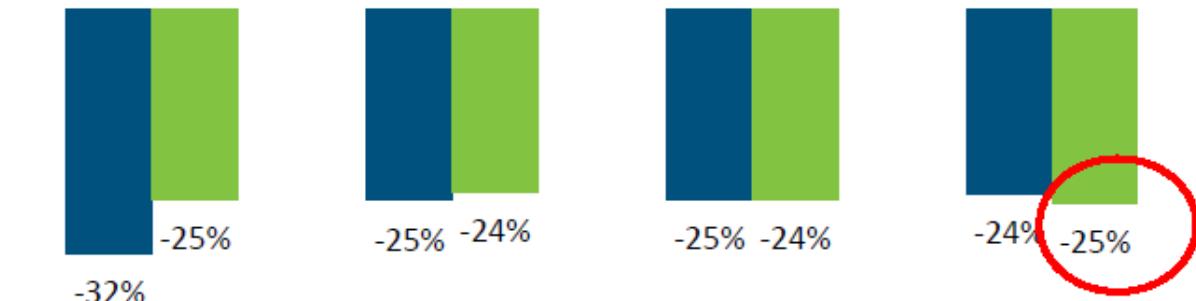
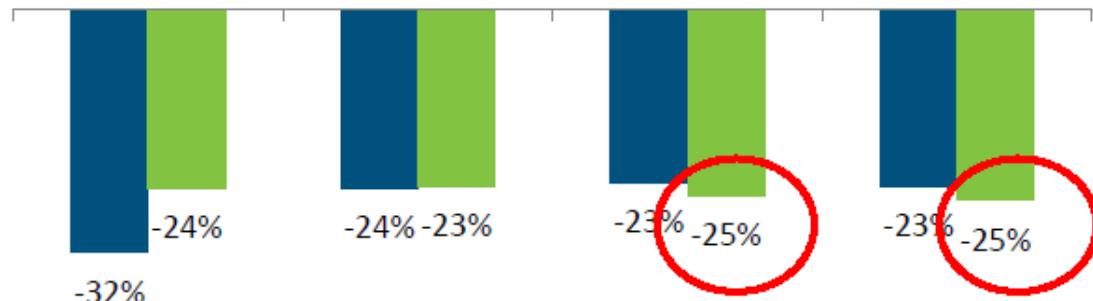
## Women Fragrances



## %PROMO DISCOUNT



## Men Fragrances



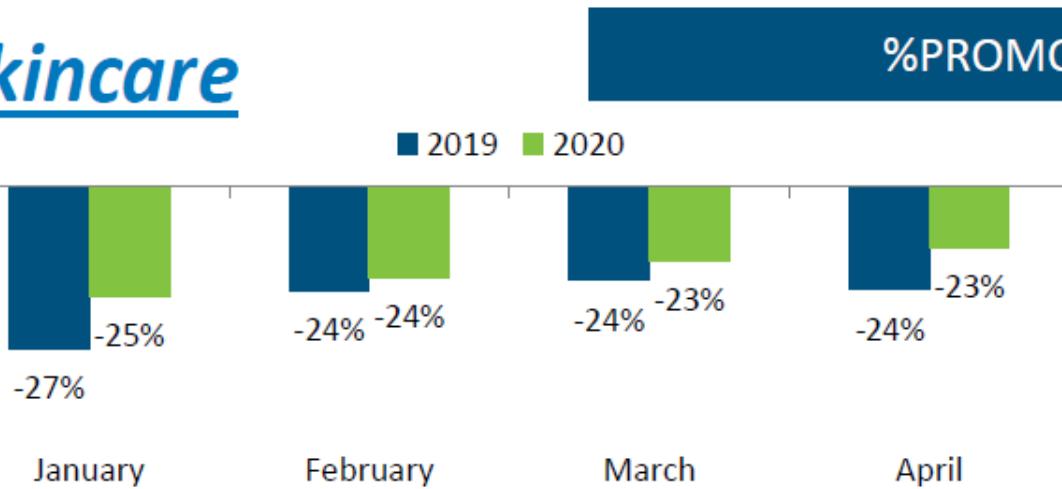
# % Discount across months in B&M and Ecommerce - Cosmetica



Nel Make up, lo sconto medio è aumentato nel canale e-commerce già da Febbraio

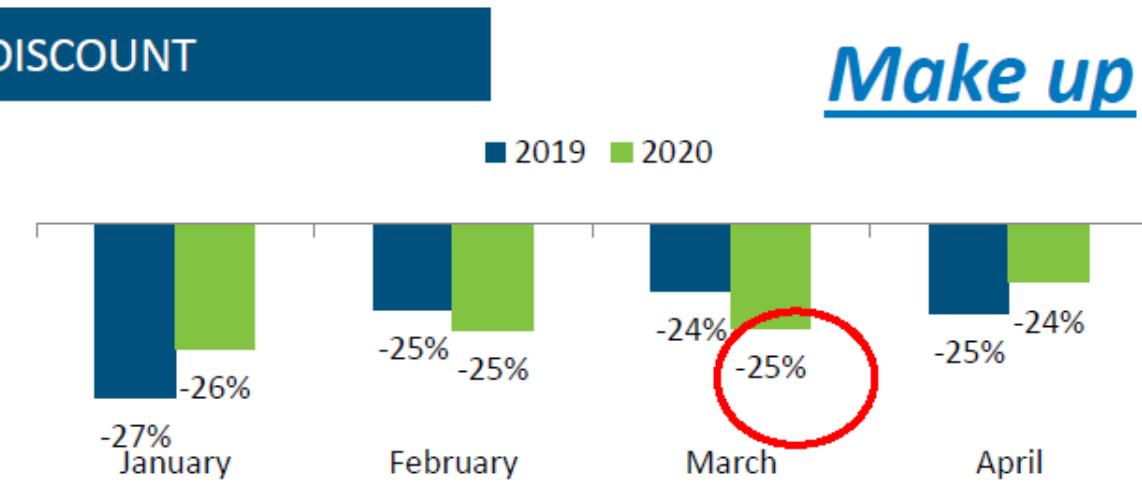
## Skincare

B&M

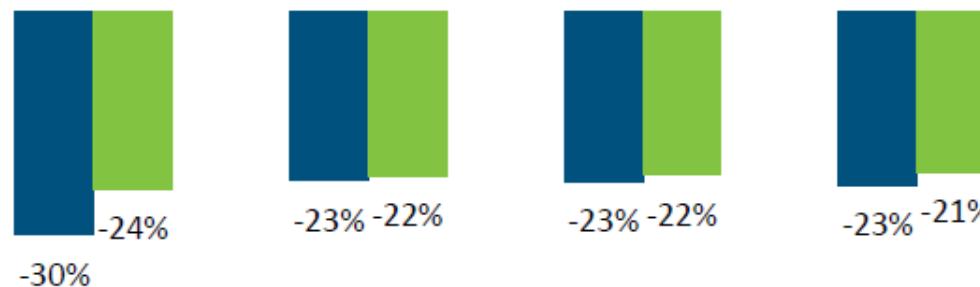


## Make up

B&M



E-commerce

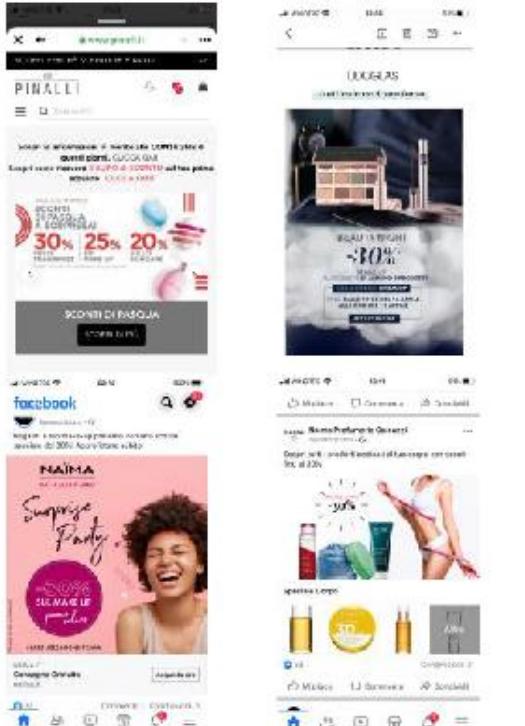




Come hanno reagito  
i Retailers e i Manufacturers

# I Retailers hanno sostenuto l'e-commerce con le Promozioni, Free delivery, Virtual Beauty Assistants e Tips&Tutorial sulla Beauty Routine

## Price Promotions



## Live Chats and Virtual Beauty Assistant

Marionnaud  
PARIS



DOUGLAS



## Home Spa and Beauty Routine tips & tutorial

DOUGLAS



## Free and Home Delivery

DOUGLAS

Spedizione in 1-2 giorni in italia, gratuita da 25€.

PROFUMERIE  
sabbioni

SPEDIZIONE GRATUITA DA 25 € DI ORDINE

Marionnaud  
PARIS

CONSEGNA A DOMICILIO GRATIS FINO AL 05/05/2020

SEPHORA

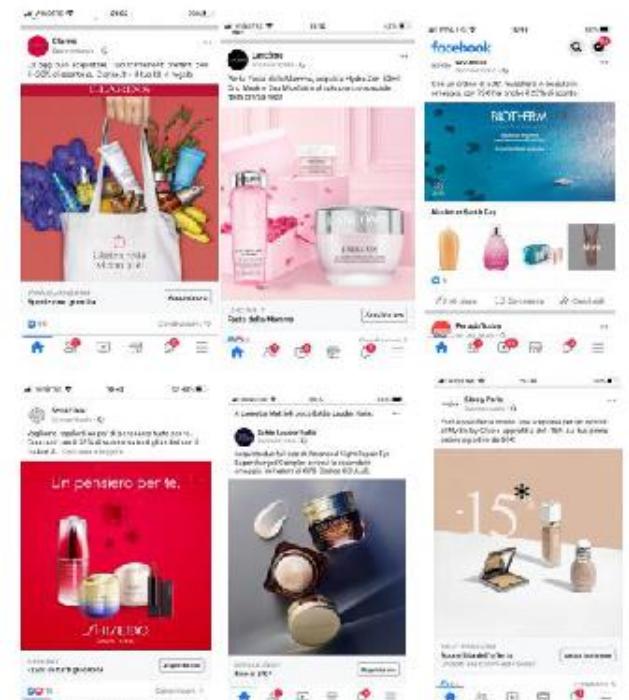
LA SPEDIZIONE È GRATUITA SU TUTTI I TUOI ORDINI  
e i resi estesi fino a 30 GIORNI!!



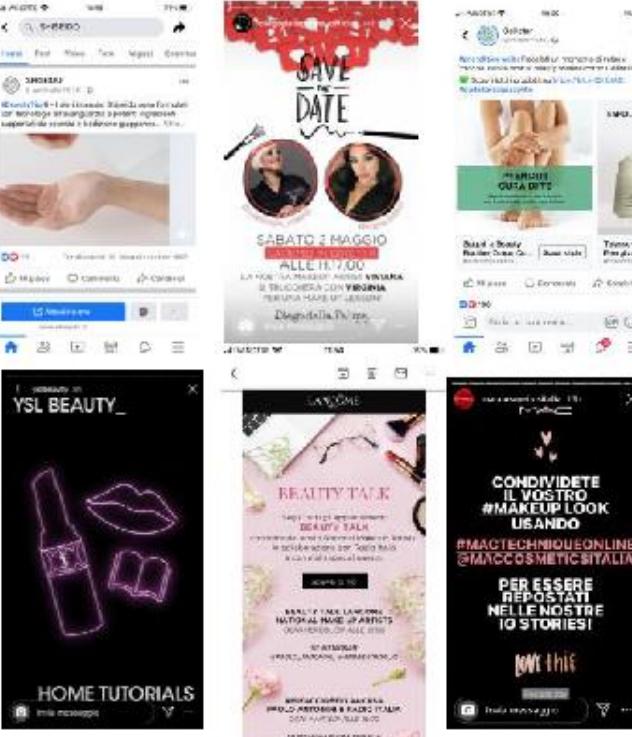
CONSEGNA A DOMICILIO  
331 6347673 anche WhatsApp

# Anche le marche hanno rafforzato il digital engagement del consumatore nel loro e-shop diretto

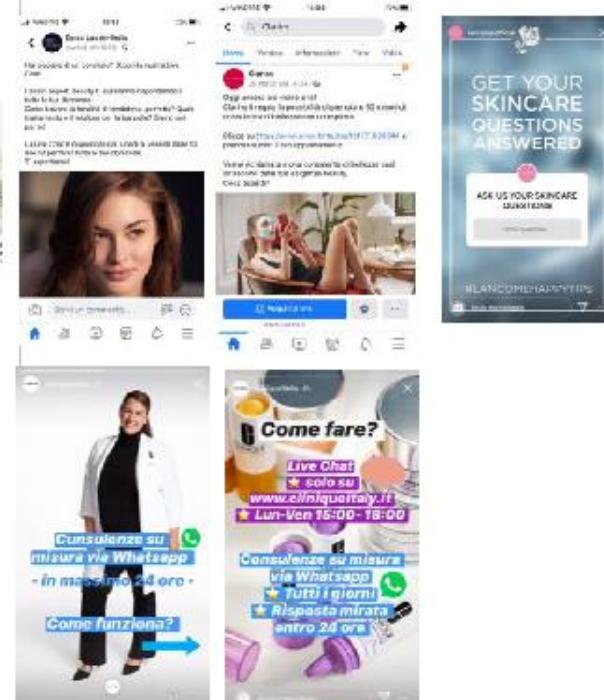
Price promotion & product gift with purchase



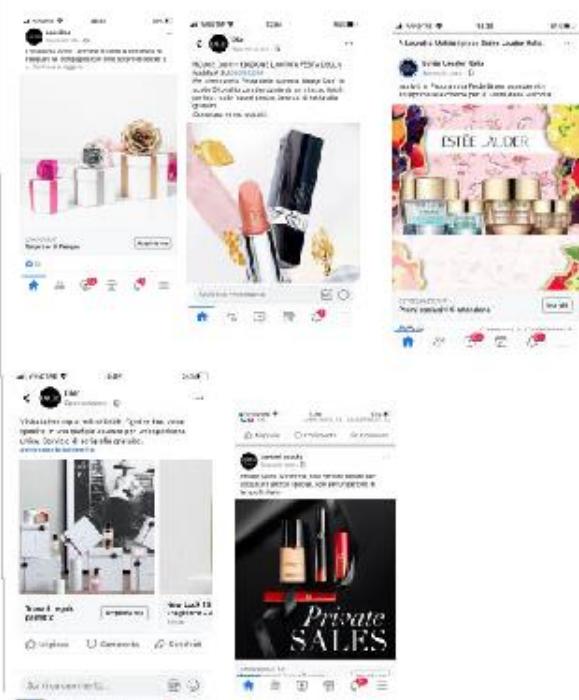
Enhance digital engagement, with tips & tutorials



Live Chats and Virtual Beauty Assistant



Free Delivery & cocooning



\* Only new subscribers



Quali prospettive?

# The NPD Group's Phases of Recovery for Businesses

## Navigare il COVID-19



# Annunci di riaperture dal 4 maggio

Tutti i retailers stanno comunicando la riapertura dei negozi B&M dal 4 Maggio in poi



Dall'4 maggio 2020, 100 doors aperti

Dall'11 maggio 300 doors aperti



Dall'11 maggio 2020, **Pinalli** ha iniziato a riaprire i suoi beauty store, un processo che si completerà entro il 18 maggio.



# Drivers della ripresa del Beauty Prestige

La ripresa del canale Prestige dipenderà da molti fattori ma nel frattempo bisogna sfruttare al massimo la riapertura in sicurezza

## Drivers della ripresa

- Ripresa del paese e recupero del potere d'acquisto
- Tenuta del canale prestige «in store»
- Sviluppo dell'Ecommerce: nuove aperture attese
- Sviluppo AI e Realtà Virtuale, Online/Off line
- Ripresa della vita sociale (profumi e make up)
- Ripresa del Turismo & Global Shoppers

## Momentum

- Sfruttare il digitale: e-com, virtual assistance, Try on...
- Garantire Qualità e Sicurezza (Prodotti, Sampling, Tester, In store..)
- Sfruttare l'Home SPA (Skincare, Haircare, Nail)
- Sfruttare il Make-up con mascherina (Occhi)
- Sfruttare il desiderio di lusso accessibile
- Focus sul Local Shopper vs Global Shopper
- Ripresa più lenta Centri estetici, Nail spa, Parrucchieri



# Science vs. Nature: Green Beauty 3.0

---

How will the beauty industry relieve environmental pressure in a nature-driven market and get consumers ready for this future? From Mintel's Big Conversation 2020.



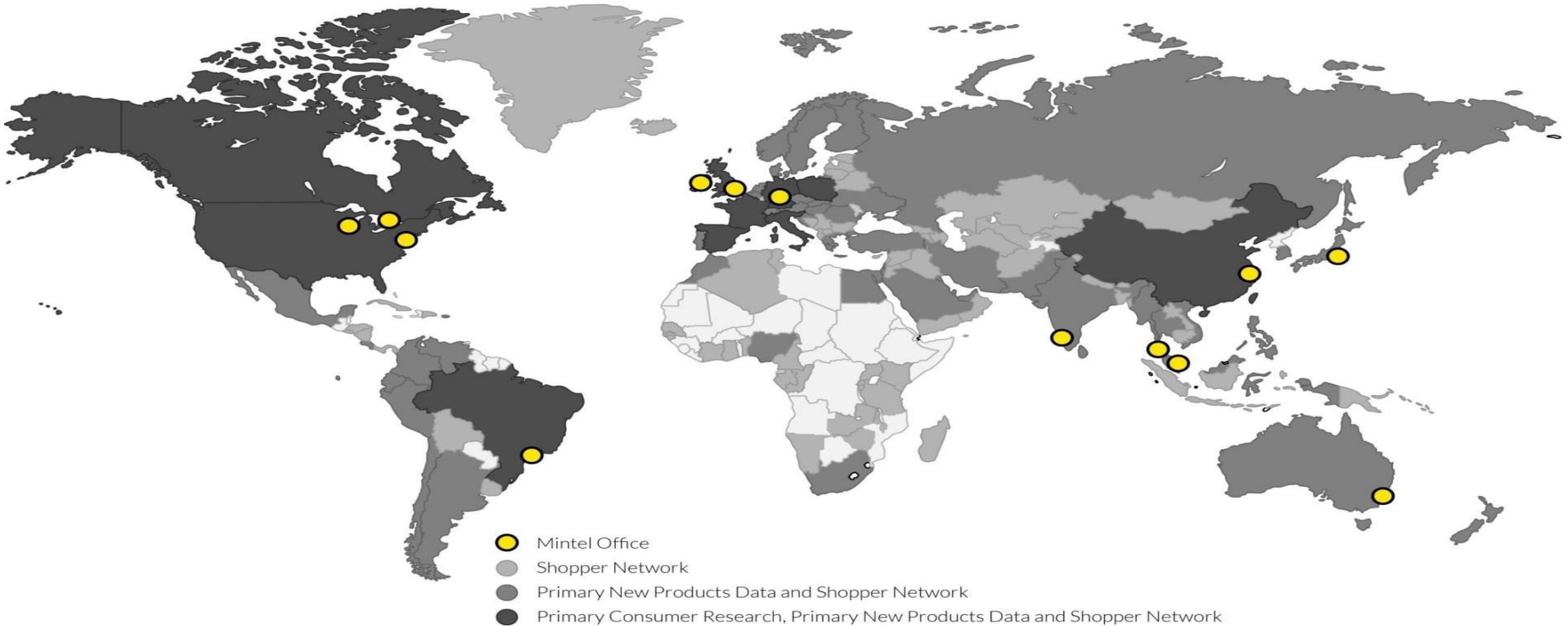
**Marco Macconi**  
Sales Manager Beauty  
May 2020

# About Mintel



# Mintel provides Insights, offering exclusive data and analysis that directly impacts client success

## MINTEL GLOBAL COVERAGE



# Who we are

The insights behind your next big idea



## Innovation

We cover **33,000 new product** launches from 86 countries each month.



## Markets

We track **34 countries** market data



## Consumers

We ask **30,000 people** for their opinions each month.



## Trends

We track more than **70 consumer lifestyle trends** and thousands of observations on a daily basis.

# Table Of Contents

1

UNDER PRESSURE

2

CURRENT SOLUTIONS

3

OVERCOMING BARRIERS



# The Big Conversation 2020

This year, Mintel's Big Conversation explores the **relationship between science and nature**, using the latest data to forecast how it will play out in consumers' lives between now and 2030.

Over the next ten years, the global food and drink industry will need to transform if it is to meet the demands of a sustainable planet. Scientific and technological advances are instrumental in helping to make the food and drink industry more sustainable. But modern consumers are skeptical of science and are seeking more natural – rather than synthetic – solutions.

We will examine how the industry can 'sell' consumers on science, focusing on three key areas where science will transform sustainable practices: packaging, agriculture and ingredients.

To view this presentation as a video, please [click here](#).

# UNDER PRESSURE



Read on [mintel.com](http://mintel.com)

# Consumers use beauty products to relieve pressure

Work and personal life worries push consumers to look for ways to **de-stress**.

IN FRANCE

**35%**

of consumers\* feel pressure to  
**always look their best**

IN ITALY

**68%**

of consumers are concerned about  
their work

IN SPAIN

**37%**

of consumers are interested in BPC  
products that reduce anxiety or  
stress

**Base:** France, Italy, Spain: 2,000 internet users aged 16+ in each country

**Source:** Lightspeed/Mintel



Read on [mintel.com](http://mintel.com)

# Clean beauty has created pressure of its own

Even in the beauty industry, consumers must **navigate ingredient fears and stresses.**



THINK ALL YOUR PERSONAL CARE PRODUCTS ARE SAFE?  
THINK AGAIN.

## goop

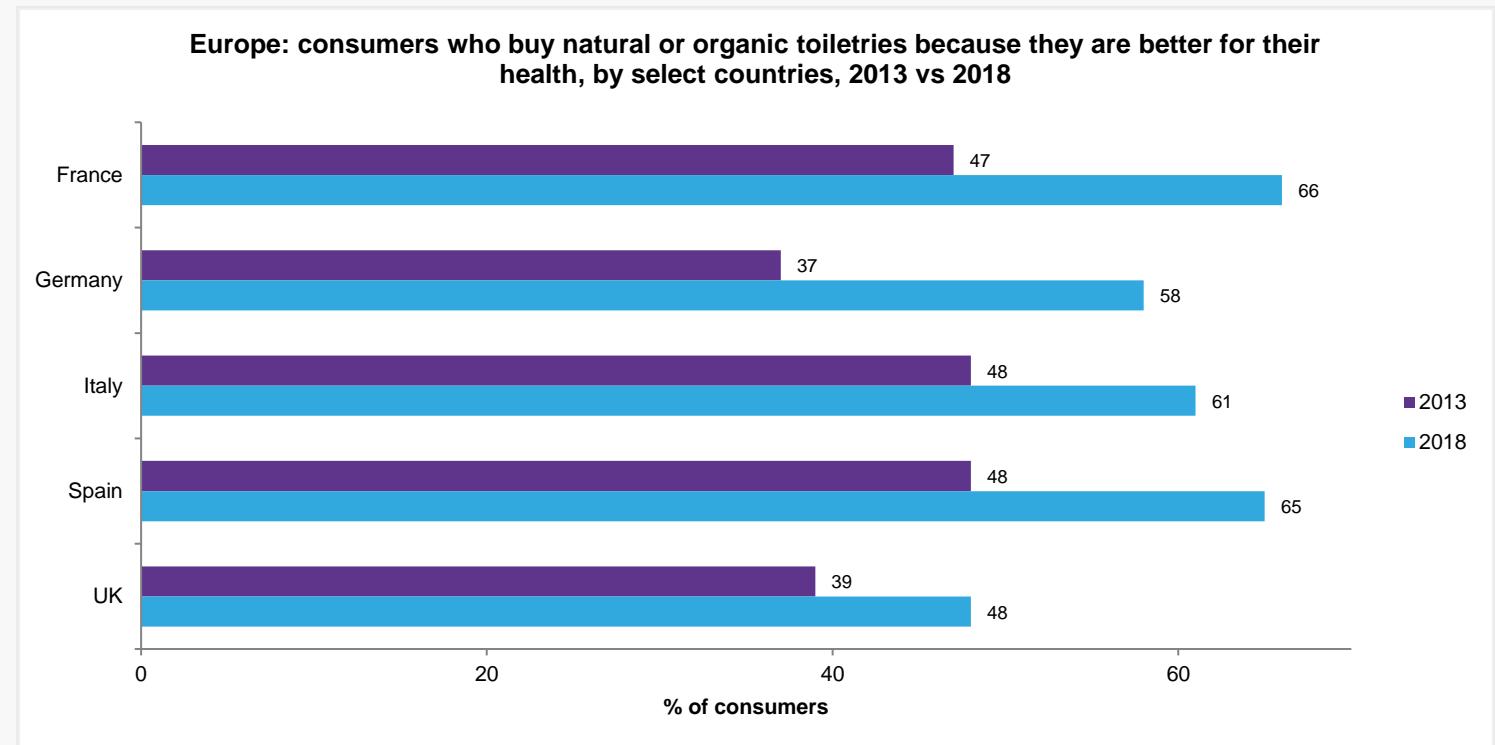
Clean beauty is quite intense: It means a non-toxic product that is made without a long, ever-evolving list of ingredients linked to harmful health effects. The personal care industry is effectively unregulated—the last piece of regulation (a single page at that), was passed in 1938

### Banned Ingredients the *detox* market

At The Detox Market, we believe that beauty should be safe and make you feel confident. That's why, in order to live on our shelves, a product must be made with integrity, deliver fantastic results, and be free from anything on our rigorously-maintained Banned Ingredient List—the strictest in the industry. This up-to-date index is our promise that you can safely shop at The Detox Market. Use the guide below to explore what we keep out and why.

# This fear has fuelled natural and organic products

Consumers have been increasingly buying natural and organic because they are marketed as safe and good for them, versus products with synthetic ingredients.



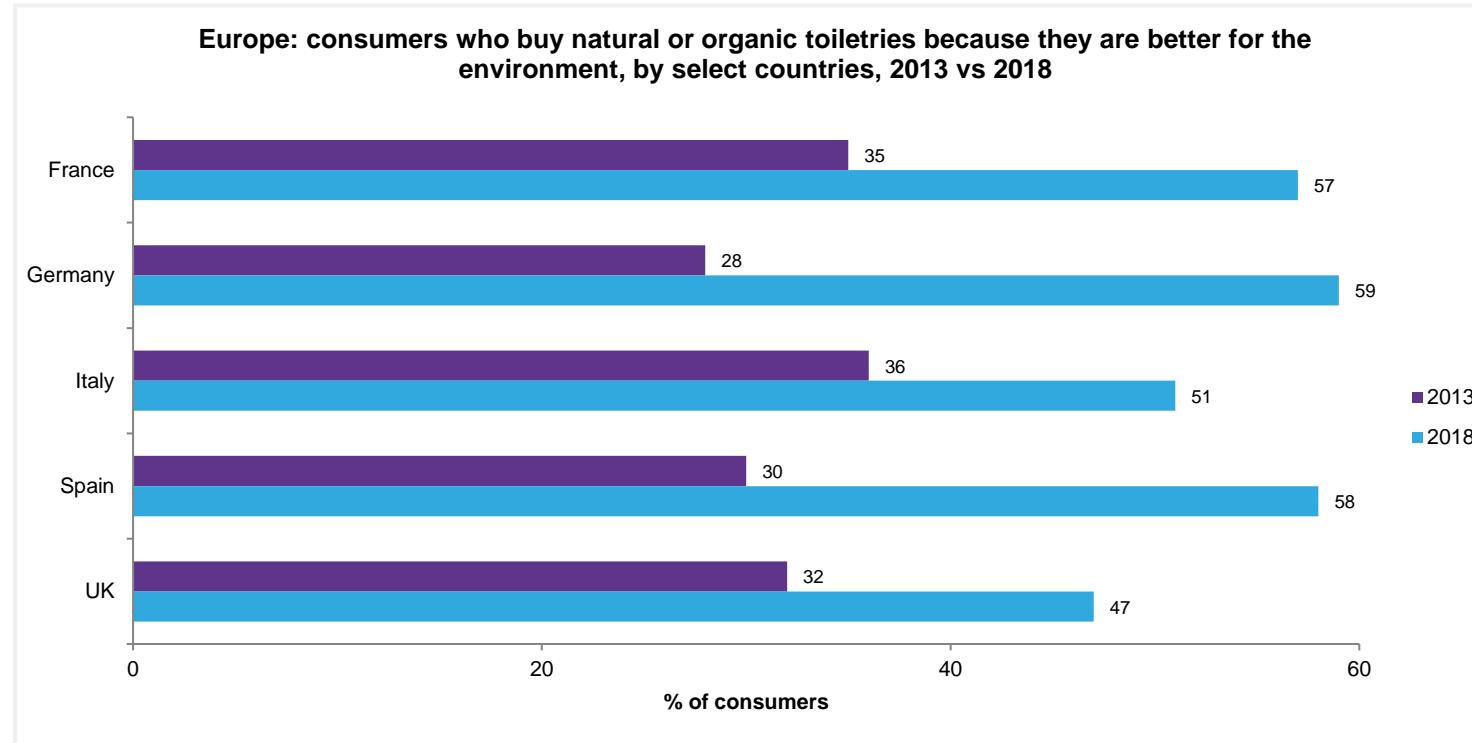
**Base:** internet users aged 16+ who have bought natural/organic toiletries in the last six months (2013 – France: 1,501; Germany: 1,419; Italy: 1,662; Spain: 1,656; UK: 921) (2018 – France: 1,206; Germany: 936; Italy: 1,364; Spain: 1,215; UK: 724)

Source: Lightspeed/Mintel



Read on [mintel.com](https://mintel.com)

# The connection to nature also has environmental connotations



The association between natural ingredients and the environment indicates that consumers have increasingly bought these products because they believe they are better for the planet.

**Base:** internet users aged 16+ who have bought natural/organic toiletries in the last six months (2013 – France: 1,501; Germany: 1,419; Italy: 1,662; Spain: 1,656; UK: 921) (2018 – France: 1,206; Germany: 936; Italy: 1,364; Spain: 1,215; UK: 724)

**Source:** Lightspeed/Mintel

# Caring for the environment is cool



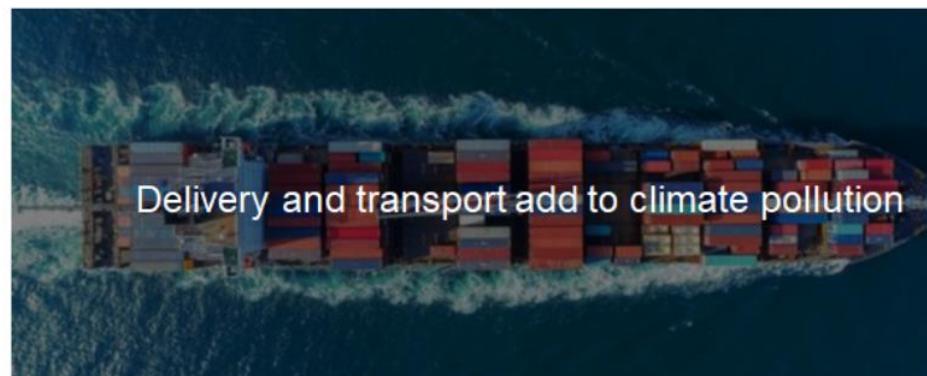
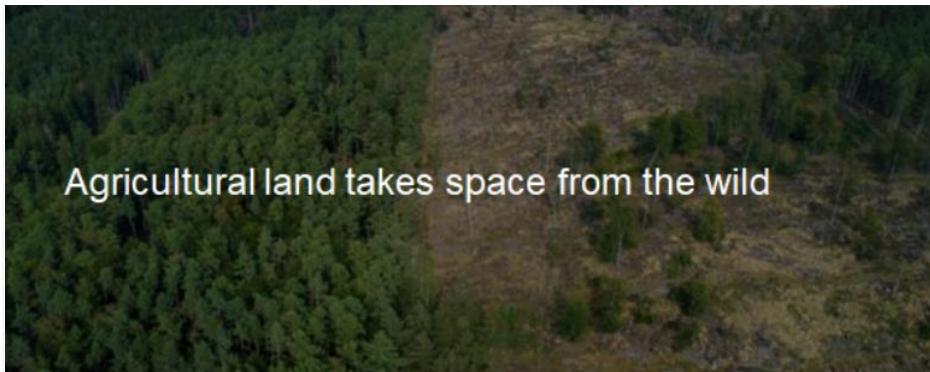
# Consumers can measure businesses' environmental progress

Projects like the UN's Sustainable Development Goals give consumers a **clear and organised way to understand impact**, as well as what companies should be working towards.



# We must reconsider the impact of natural and organic

It is becoming clearer to consumers that natural products still contribute to environmental issues.



# ACT NOW

TAKE 5 MINUTE SHOWERS



#AngryBirdsHappyPlanet

#ActNow

[un.org/ActNow](http://un.org/ActNow)



SUSTAINABLE  
DEVELOPMENT GOALS

UNITED NATIONS  
FOUNDATION

# MEAT PRODUCTION IS THE MAIN DRIVER OF DEFORESTATION

PLANT-BASED SOLUTIONS EXIST



#ACT NOW FOOD CHALLENGE

[un.org/ActNow](http://un.org/ActNow)

## Lab-grown appeals to the next generation

Sustainability messages increasingly play to young adults and parents, who say they would be willing to buy BPC products **made exclusively with lab-created ingredients**.

IN FRANCE

**41%**

of consumers aged 16-34 say they would be willing to buy them, vs 27% of all adults in France

IN GERMANY

**43%**

of parents of children under 5 say they would be willing to buy them, vs 23% of all adults

IN THE UK

**42%**

of adults who are actively seeking ways to reduce stress say they would be willing to buy them, vs 35% of all UK adults

**Base:** internet users aged 16+ (France, Germany: 1,000 in each country; UK: 2,000)

**Source:** Lightspeed/Mintel



Read on [mintel.com](http://mintel.com)

## CURRENT SOLUTIONS

## Pressure points: what are we up against?

IN EUROPE

# 50-81%

of consumers\* are concerned that the ingredients used in natural products are not sustainable

- Declining agricultural land
- Long-term changes in rainfall patterns and wildfires
- Overproduction of harmful gases
- Non-degradable waste diverted to oceans
- Increasing ethical concerns
- Declining biodiversity

**Base:** Denmark, Finland, France, Germany, Ireland, Italy, Netherlands, Norway, Poland, Spain, Sweden, UK: 1,000 internet users aged 16+ in each country

**Source:** Lightspeed/Mintel; [UIA Encyclopaedia of World Problems and Human Potential](#)



Read on [mintel.com](#)

**There are a lot of environmental considerations, and consumers expect transparency**

#### **INGREDIENTS**

Seasonality

Growth conditions

Pests and disease

Pesticide use

Land area needed

Profitability

#### **MANUFACTURE**

Running costs

Extraction

Waste

Packaging

Human and animal labour

Carbon and water usage

#### **SUPPLY AND LOGISTICS**

Transport type

Distance

Carbon emissions

Ingredient imports

Partner practices

Packing materials

## Pressure point: the best ingredients for products and the planet

As sustainability concerns impact agriculture, most consumers\* agree that **ingredients used in food products that are proven to have beauty benefits are worth paying more for**.

IN BRAZIL

**70%**

of adults agree they're worth paying more for

IN POLAND

**61%**

of adults agree they're worth paying more for

IN INDIA

**83%**

of adults agree they're worth paying more for

**Base:** Brazil, Poland: 1,000 internet users aged 16+ in each country; India: 1,000 internet users aged 18+

**Source:** Lightspeed/Mintel; Dynata/Mintel



Read on [mintel.com](http://mintel.com)

## From the lab: aeroponic farming

There is growing demand for natural ingredients linked to health and wellness, which can often be expensive for consumers and brands to purchase.

Vertical and 'soil-less' farming require less land mass and cultivation/attention.

Indoor production conditions are perfect for the needs of root plants like ginseng and mulberry, which respond well to **hydroponic nutrition**.

Aeroponic research results show **increased potency** of extracts, **meaning stronger results** for consumers.



Clariant's [Prenylum](#) is obtained from aeroponic mulberry root

# From the lab: onward to space



[10% Yeast Ferment Repairing Ampoule Essence](#)



[Ginseng Seed Intensive Serum](#)

To inspire its innovation, **JALA Group** studies the results of:

- 3D skin bioprinting
- epigenetic studies
- research from outer space

It founded the Maysu Space Skincare Lab, which has created:

- **Space Ginseng Regeneration** technology
- double fermented essence comprising '**Space Ferment**' and Bifida ferment lysate

## A regenerative future for farming

Beauty companies are looking to **relieve the pressure put on agricultural land** from intense farming practices. This could lead to the development of a '**soil neutral**' claim.



[Lush](#) farms in Peru, Guatemala and Uganda revitalise land degraded by previous agriculture



[Tata Harper](#) aims to have its Regenerative Organic Certification by 2021

## From the lab: honey without the bees

Current honey alternatives:

- **yacon juice** for texture
- ***Helichrysum* essential oil** for aroma

The Technion Israel Institute of Technology has created honey in a **synthetic 'bee stomach'** using genetically manipulated bacteria.

The ability to control the enzymes and sugar means scientists can **tailor the final product** for different applications, ie food vs cosmetics.

IN FRANCE

**29%**

of consumers would buy lab-grown BPC alternatives if they were more effective than regular products

**Base:** France: 729 internet users aged 16+ who would not be willing/are unsure to buy beauty and personal care products made exclusively with lab-created ingredients rather than their natural equivalents

**Source:** Lightspeed/Mintel



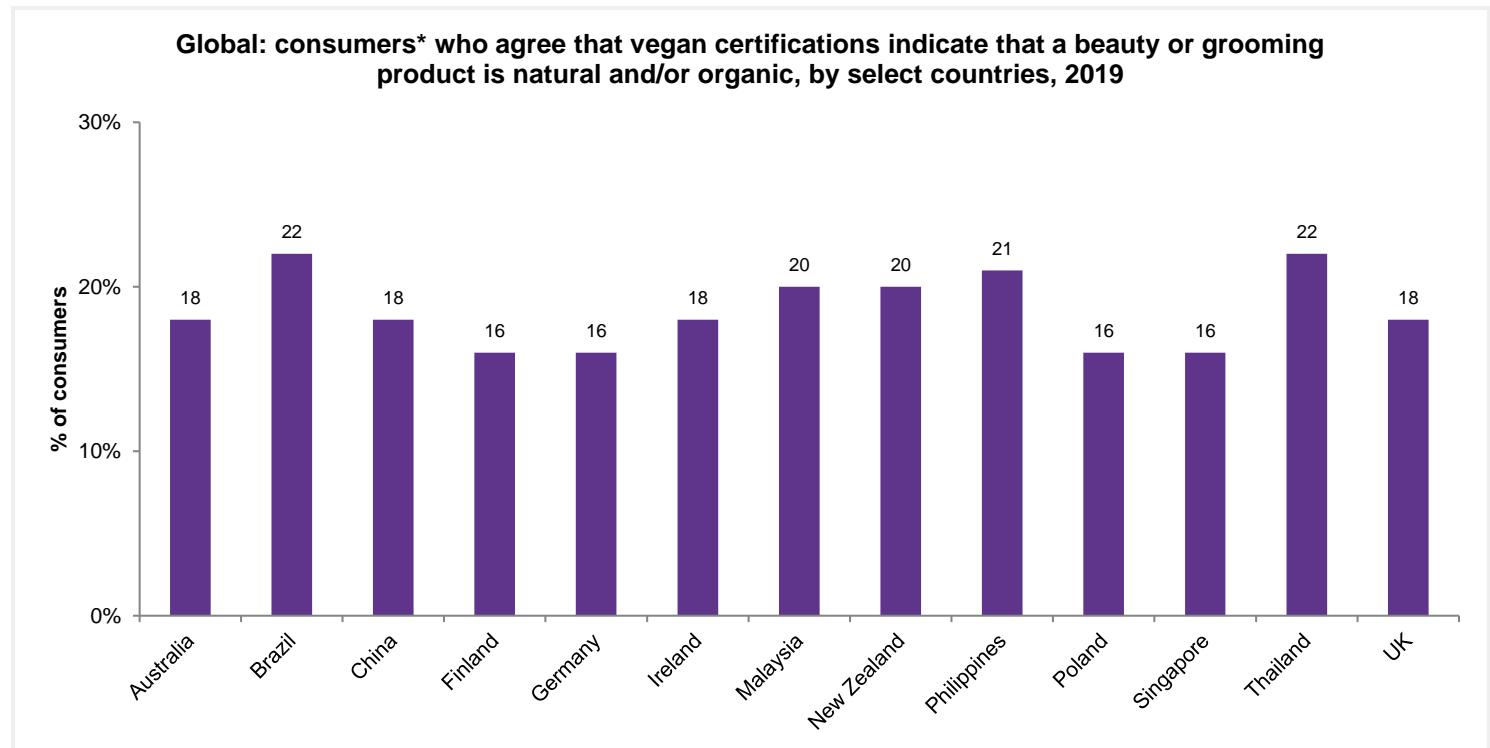
Read on [mintel.com](http://mintel.com)

# Pressure point: the vegan/natural conflict

Insect-derived ingredients and colourants can create an ethical conflict for vegans, especially when the alternative is a synthetic chemical that goes against 'clean' values.

Brands sometimes decide that these natural ingredients are not a problem and label their products as vegan.

**This creates misunderstanding that natural products are specifically plant-based. Lab-grown honey and others could solve this.**



**Base:** Brazil, Finland, Germany, Ireland, Poland, UK: 1,000 internet users aged 16+ in each country; Australia, China, Malaysia, New Zealand, Philippines, Singapore, Thailand: 1,000 internet users aged 18+ in each country

**Source:** Dynata/Mintel; KuRunData/Mintel; Rakuten/Mintel; Lightspeed/Mintel

# Pressure point: CO2 emissions



Davines' new HQ has abandoned fossil fuels to use geothermic energy



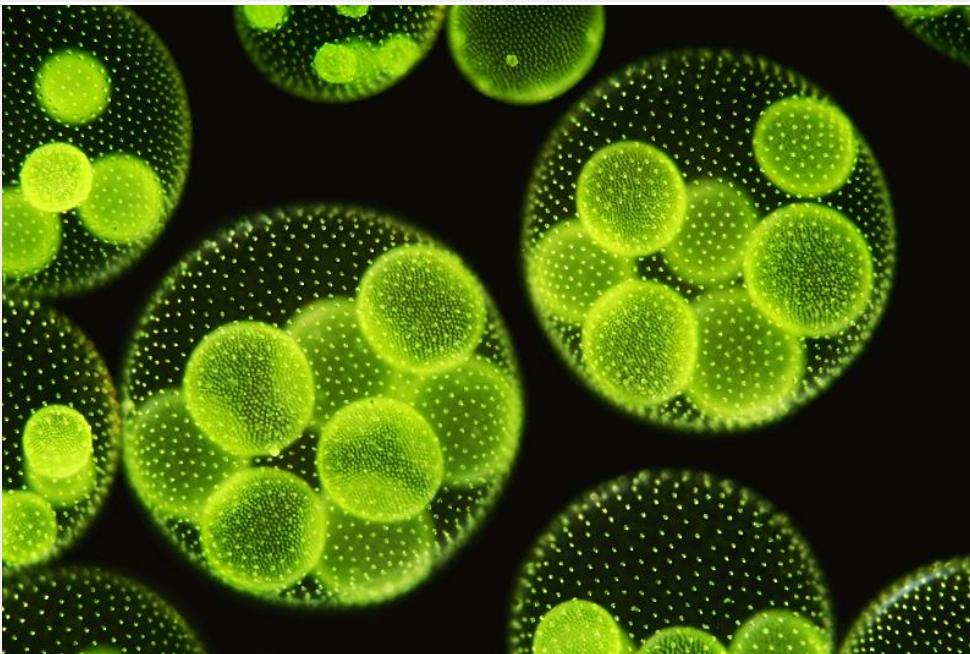
Each [Lush corktainer](#) consumes 1kg of CO2 from the atmosphere

To limit global warming to 1.5°C, the global net human-caused emissions of CO2 [need to reach 'net zero' by around 2050](#).

[Carbon neutral claims](#) in beauty have tripled over the last few years thanks to [offset programmes](#), adoption of [cradle-to-cradle product lifecycles](#) and new forms of manufacture and power.

# From the lab: a different ocean plastic

[Algae is gaining status in beauty](#), especially with its sustainability message. This renewable resource can be used to mimic plastic or donate energy back to the grid.



Gracilaria agar can be used to create [plastic-like packaging](#) suitable for foods and liquids



Energy produced by microalgae in [Beauty Kitchen](#) products is sold back to the electricity grid

# OVERCOMING BARRIERS

## Original barriers to biotechnology linger

In 2008, Greenpeace stated that the release of GMOs into the natural world is a form of '**genetic pollution**'. A number of Nobel laureates have since [petitioned the organisation](#) to end its anti-GMO campaign.

The clean beauty debate mirrors the old GMO debate: synthetics are seen as **unnatural, unsafe and full of chemicals**. Both debates have resulted in technological advances being feared and avoided rather than embraced.

# Older generations are unconvinced by lab-grown

Which consumers are least willing to buy BPC products **made exclusively with lab-created ingredients** rather than their natural equivalents?

IN SPAIN

**25%**

of adults aged 55+ are least willing,  
vs 36% of all Spanish adults

IN ITALY

**28%**

of adults who describe their finances  
as 'tight' are least willing, vs 33% of  
all Italian adults

IN THE UK

**32%**

of adults who don't want to learn  
more about brands, social matters  
etc are least willing, vs 35% of all UK  
adults

**Base:** Italy, Spain: 1,000 internet users aged 16+ in each country; UK: 2,000 internet users aged 16+

**Source:** Lightspeed/Mintel



Read on [mintel.com](http://mintel.com)

# The environmental angle will be key for biotechnology

Adults currently unwilling to buy BPC products made exclusively with lab-created ingredients **would be encouraged** if these products were...

BETTER FOR THE PLANET, EG  
LESS POLLUTING

**39%**

of unwilling/unsure [French consumers](#)

DEEMED SAFE BY A GOVT  
AUTHORITY

**30%**

of unwilling/unsure [German consumers](#)

CHEAPER THAN REGULAR  
PRODUCTS

**29%**

of unwilling/unsure UK consumers

**Base:** internet users aged 16+ who would not be willing/are unsure to buy beauty and personal care products made exclusively with lab-created ingredients rather than their natural equivalents (UK: 1,308; Germany: 1,539; France: 729)

**Source:** Lightspeed/Mintel



Read on [mintel.com](#)

# Beyond the beauty solution

1

## Rising pressure...

...to build the perfect life with clean products has pushed consumers to the limit.

The **stress of rebuilding the perfect planet** is pushed onto brands and manufacturers.

2

## Current solutions...

...only sustain the planet's level of 'sickness', but we need to **move back to health**.

Tell consumers about naturally derived ingredients and regenerative manufacturing methods that can **start the reversal**.

3

## Overcoming barriers...

...to science-based solutions will be difficult given their history. **Improved sustainability is the key message**.

Once brands understand consumers' reservations, they can start to put solutions into practice.



**Via Accademia, 33  
20131 - Milano  
[www.cosmeticaitalia.it](http://www.cosmeticaitalia.it)**



**COSMETICA ITALIA**

associazione nazionale imprese cosmetiche