

KIT 2020: I NUMERI PER DECIDERE

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



COSMETICA ITALIA

associazione nazionale imprese cosmetiche

LE IMPRESE DEL GRUPPO

BAREX ITALIANA S.R.L.
BEAUTY & BUSINESS S.P.A.
BEAUTYGE ITALY S.P.A.
BIOSAMIA S.R.L.
BRELIL S.R.L.
CALMAR PROFESSIONAL SRL
COTRIL S.P.A.
COTY ITALIA S.R.L.
DAVINES S.P.A.
DEBEL DI MAIOLA S. & C. SAS
DIAPASON COSMETICS MILANO S.R.L.
DIMA COSMETICS SRL
DR. FUKUJ ITALIA - DR. LUCA GAUDIOSO SRL
EDELSTEIN S.R.L.
EMMEBI ITALIA S.R.L.
EMSIBETH S.P.A.
F.A.I.P.A. COSMETICS S.R.L.
FARMAGAN S.P.A.
FARMEN INTERNATIONAL COSMETICS DISTRIBUTION S.P.A.
FIVE SRL UNIPERSONALE
FRAMESI S.P.A.
H.S.A. HAIR STYLING APPLICATIONS S.P.A.
HARBOR S.P.A.
HENKEL ITALIA S.R.L.
ICSEA HELEN SEWARD S.A.S.
ILIOS SRL
INCO S.R.L.
ISTITUTO GANASSINI S.P.A.
KAARAL SRL
KAO ITALY S.P.A.
KEMON S.P.A.

KLERAL SYSTEM S.R.L.
LAB37 S.R.L.
LABORATOIRE BIOSTHETIQUE ITALIA S.R.L.
LANDOLL S.R.L.
LISAP LABORATORI COSMETICI S.P.A.
L'OREAL ITALIA S.P.A.
LUDOVICO MARTELLI S.R.L.
MARIO ZUNINO & C. S.R.L.
MEDA VITA S.P.A.
MUSTER E DIKSON SERVICE S.P.A.
MYOSOTIS S.R.L.
OYSTER COSMETICS S.P.A.
PETTENON COSMETICS SPA
PIDIELLE S.P.A. UNIPERSONALE
POOL SERVICE S.R.L.
PROCOSMET NAPURA MTJ S.R.L.
PROFESSIONAL BY FAMA S.R.L.
REGARD S.R.L.
RENEE BLANCHE S.R.L.
SILVIO MORA S.R.L.
SOCIETA' COSMETICI S.P.A.
SPECCHIASOL S.R.L. DIV. COSMETICA
TRENDY HAIR SRL
TRI.CO.SAL. S.R.L.
TRICOBOTOS S.P.A.
UNICOMPANY S.P.A.
UNILEVER ITALIA MKT. OPERATIONS S.R.L.
VISIONHAIR SRL
VOLHAIR S.R.L.
WAL TOUSH SNC DI FELIZIANI M. E C.

Introduzione



In occasione dell'Assemblea del Gruppo Prodotti Professionali per Acconciatori, il Centro Studi di Cosmetica Italia ha proposto 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. Si propone un aggiornamento con le ultime rilevazioni a novembre 2020.

Gruppo Prodotti Professionali per Acconciatori:

Carlo Baiesi
carlo@barex.it

Gian Andrea Positano
gianandrea.positano@cosmeticaitalia.it

Annamaria Saladino
annamaria.saladino@cosmeticaitalia.it

Indice

pag.	5	<i>Centro Studi - Le nuove curve della cosmetica, a cavallo del Covid19</i>
pag.	30	<i>ToteNext - Acconciatura professionale: gli scontrini dal pre-Covid al lockdown</i>
pag.	47	<i>MetMi - Nel 2020 si scopre il marketing-mix tridimensionale nei canali professionali: digitale, analogico e fisico</i>
pag.	60	<i>NewLine - Lo shock C-19 sui mercati della farmacia: dati generali e focus sulla cosmetica</i>
pag.	75	<i>Nielsen - Covid-19 fase 2: come stanno reagendo i consumatori nel largo consumo e personal care</i>
pag.	89	<i>The NPD Group - Prestige Beauty: la ripartenza dopo il lockdown</i>
pag.	101	<i>Mintel - Science vs. Nature: Green Beauty 3.0</i>

Il sistema economico della cosmetica












	Punti vendita	Addetti	Fatturato dell'industria cosmetica	Valore del sistema economico della cosmetica
Mass market	31.100	25.000	2.600	4.000
Profumeria	7.000	25.000	1.300	3.000
Farmacia	18.900	15.000	1.000	2.200
Acconciatura	95.000	180.000	600	4.000
Erboristeria	5.200	13.000	500	500
Estetica	35.000	83.000	200	2.000
E-Commerce	-	1.000	500	500
Porta a porta e corrispondenza	-	13.000	400	500
Filiera allargata*	-	36.000	-	16.500
Totale	192.200	391.000	12.007 (di cui 4.900 generati dall'export)	33.200

*Per filiera allargata si considera il sistema produttivo, dalle materie prime, ai macchinari, agli imballaggi.
Elaborazione Centro Studi e Cultura d'Impresa, valori in milioni di euro

Evoluzione industria cosmetica

	consuntivo 2019	var. % 2019-18	proiezione % 2020-19
Fatturato in Italia	7.090	2,6	-9,3
<i>generato nei canali professionali acconciatura, estetica</i>	771	1,7	-28,7
<i>generato negli altri canali grande distribuzione, profumeria, farmacia, erboristeria, vendite dirette, E-Commerce</i>	6.319	2,7	-6,9
Esportazione (fatturato all'estero)	4.917	0,8	-15,0
Fatturato globale settore cosmetico	12.007	1,5	-11,6

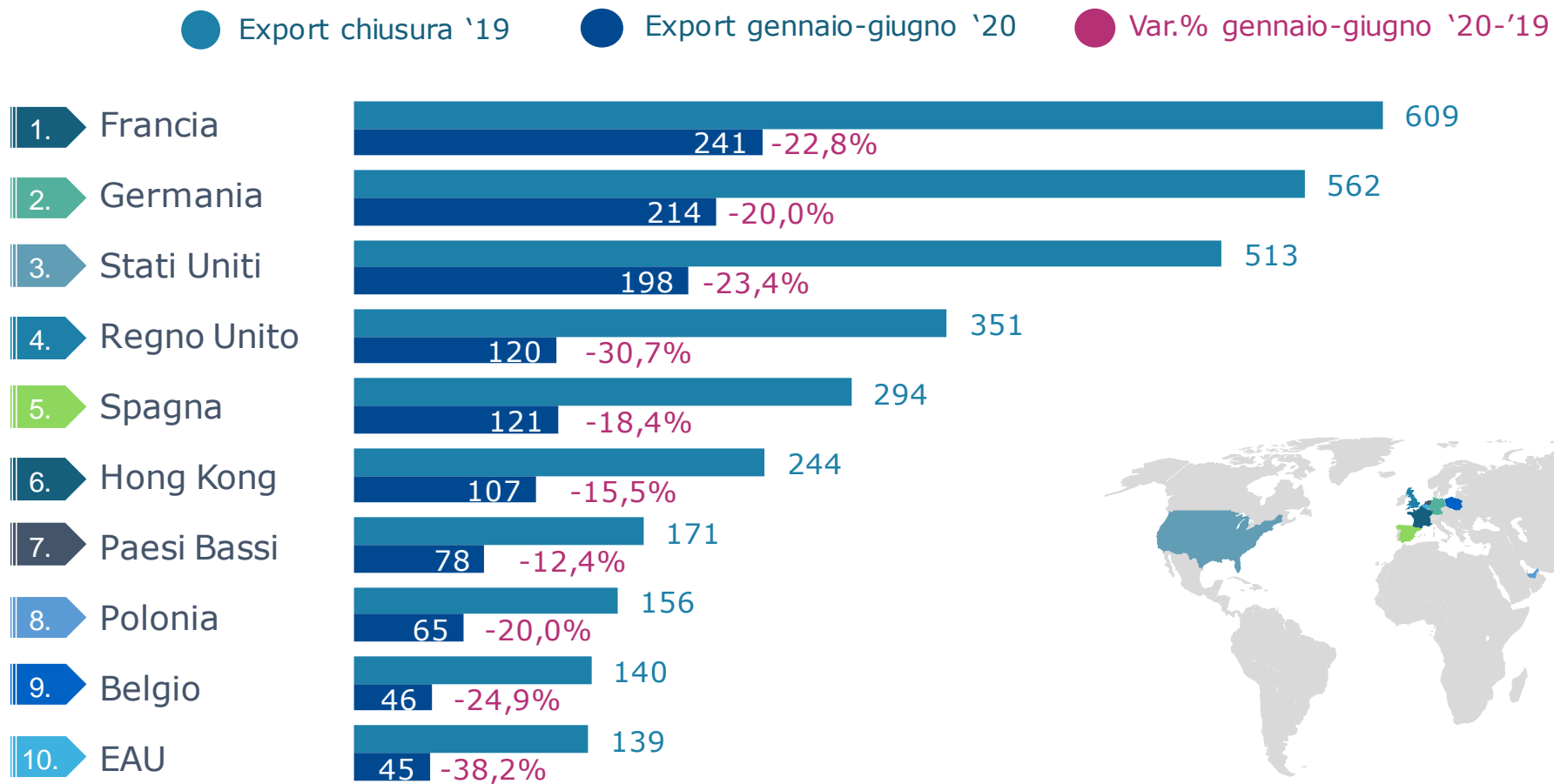
La competitività del made in Italy nel primo semestre 2020

		Var.% EXPORT gennaio-giugno '20-'19	Andamento saldo della BILANCIA COMMERCIALE gennaio-giugno '20-'19
	Pasta	+24,7%	313
	Moto	-15,5%	-67
	Vino	-3,4%	-71
	Barche e yacht	-29,7%	-300
	Cosmetica	-20,7%	-311
	Occhialeria	-37,1%	-594
	Oreficeria	-41,5%	-734
	Calzature	-25,7%	-768
	Mobili	-22,6%	-827
	Abbigliamento moda	-23,5%	-954
	Pelletteria	-30,6%	-1378

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

L'export cosmetico italiano registra nei primi sei mesi del 2020 un calo del **20,7%**



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

Export cosmetico italiano nel 2019 per categorie merceologiche

	Valore 2019 and var.% 19-18	Gen-giu 2020 and var.% YTD 20-19
Profumeria alcolica	1.166,9 (+3,2%)	377 (-30,0%)
Prodotti per il corpo	1.019,1 (+3,1%)	416 (-18,3%)
Prodotti per il trucco	986,4 (-0,7%)	351 (-27,7%)
Prodotti per capelli	977,8 (+4,1%)	401 (-16,6%)
Igiene personale	367,5 (-15,9%)	157 (-17,2%)
Igiene orale	224,5 (+6,4%)	112 (+4,3%)
Prodotti per l'uomo	40,7 (-8,2%)	14 (-28,0%)
Altri prodotti	134,1 (+0,6%)	72 (+10,2%)
TOTALE	4.917,0 (+0,8%)	1.900 (-20,7%)



Congiuntura: andamento canali

peso % a valore
su totale mercato

preconsuntivi
I semestre '20

previsioni
II semestre '20

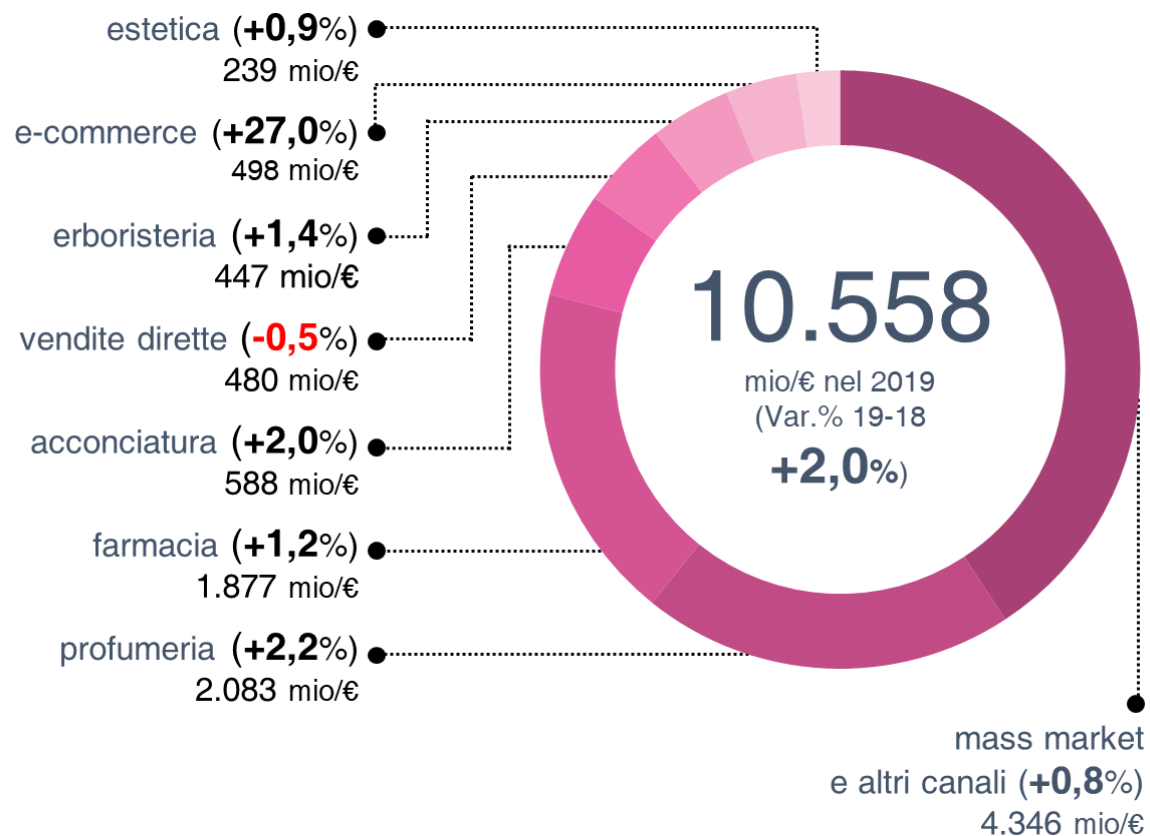
stima chiusura
2020-19

mass market	41,2%	-3,5	-1,0	-1,7
profumeria	19,7%	-38,5	-15,0	-24,0
farmacia	17,8%	-3,0	-2,0	-2,0
acconciatura	5,6%	-47,0	-11,0	-29,0
vendite dirette	4,5%	-35,0	-25,0	-30,0
erboristeria	4,2%	-40,0	-14,0	-25,0
e-commerce	4,7%	38,8	33,0	35,0
estetica	2,3%	-47,0	-9,5	-28,3
terzismo	<i>trasversale</i>	-22,0	-6,0	-14,0

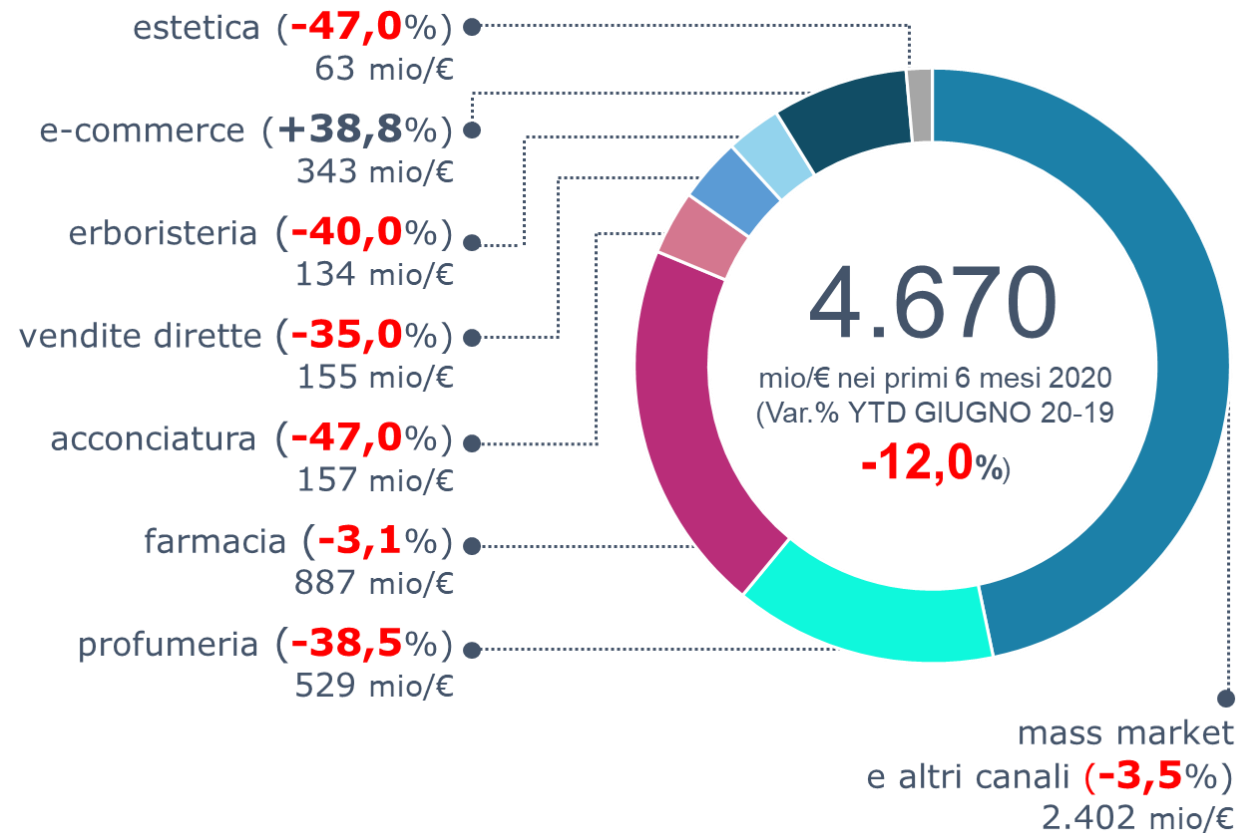
Elaborazione Centro Studi e Cultura d'Impresa
Variazioni percentuali rispetto al periodo precedente di riferimento

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

nel 2019



nei primi 6 mesi del 2020



Elaborazione Centro Studi e Cultura d'Impresa
Valori in milioni di euro e variazioni percentuali 2019 su 2018 e YTD giugno 2020 su 2019
*Altri canali: liberi servizi e discount

Ripartizione del mercato cosmetico in Italia tra 2019 e 2020

CANALI DISTRIBUTIVI	RIPARTIZIONE % 2019	STIMA RIPARTIZIONE % 2020	
Mass market	41,2%	44,4%	↑
Profumeria	19,7%	16,4%	↓
Farmacia	17,8%	19,1%	↑
Acconciatura	5,6%	4,3%	↓
Vendite dirette: porta a porta e corrispondenza	4,5%	3,5%	↓
Erboristeria	4,2%	3,5%	↓
E-Commerce	4,7%	7,0%	↑
Estetiste	2,3%	1,8%	↓
Totale mercato Italia	10.558 mio/€	9.600 mio/€ (-9,3%)	

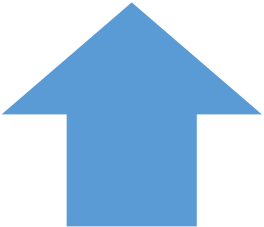
Elaborazione Centro Studi e Cultura d'Impresa
Valori in milioni di euro e ripartizione percentuale 2019 e 2020

Composizione del mercato cosmetico per categorie di prodotto nei canali tradizionali (escluso i canali diretti e professionali)

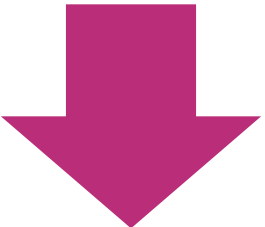
		peso '19	var.% '19-'18	peso '20	var.% '20-'19	Ranking '20
Viso		14,4%	+2,9%	16,4%	-14,2%	1°
Corpo		13,2%	+0,1%	15,7%	-14,0%	2°
Igiene corpo		9,8%	-0,1%	12,7%	+7,3%	3°
Capelli		9,5%	+0,2%	12,7%	+8,2%	3°
Profumeria femminile		6,5%	+3,7%	4,4%	-10,3%	8°
Igiene orale		6,1%	+1,0%	8,3%	+2,4%	4°
Trucco viso		4,5%	+0,7%	6,7%	-17,7%	6°
Profumeria maschile		4,0%	+3,5%	2,9%	-52,7%	11°
Trucco occhi		4,1%	+1,1%	6,8%	-9,9%	5°
Labbra		3,5%	+5,1%	5,0%	-20,0%	7°
Prodotti dermici bambini		2,7%	-1,9%	3,3%	-9,2%	9°
Mani		1,8%	-1,2%	3,2%	-2,0%	10°
Prodotti maschili		1,4%	-2,0%	1,1%	-12,6%	12°
Confezioni regalo		1,2%	+3,1%	0,1%	-28,1%	14°
Cofanetti trucco		0,5%	-0,6%	0,6%	-39,0%	13°

Elaborazione Centro Studi e Cultura d'Impresa. Peso percentuale e var.% anno terminante 2019 su 2018 e periodo gennaio-giugno 2020 sullo stesso periodo 2019

Up & down dei consumi cosmetici in Italia nel primo semestre 2020 nei canali tradizionali (escluso i canali diretti e professionali)



	Valore gennaio-giugno '20	Var.% gennaio- giugno '20-'19
Coloranti, spume colorate	151,0	+49,5%
Saponi liquidi	110,4	+38,1%
Saponi e syndet	50,7	+7,0%
Doposhampoo, balsami e maschere	73,6	+3,5%
Creme polivalenti	34,2	+2,0%
Dentifrici	232,6	+1,3%



	Valore gennaio-giugno '20	Var.% gennaio- giugno '20-'19
Delineatori e matite labbra	34,6	-8,5%
Rossetti e lucidalabbra	107,1	-9,1%
Acque di toeletta e profumo femminile	175,6	-10,3%
Solari e pigmentanti	132,5	-33,7%
Acque di toeletta e profumo maschile	115,2	-52,7%

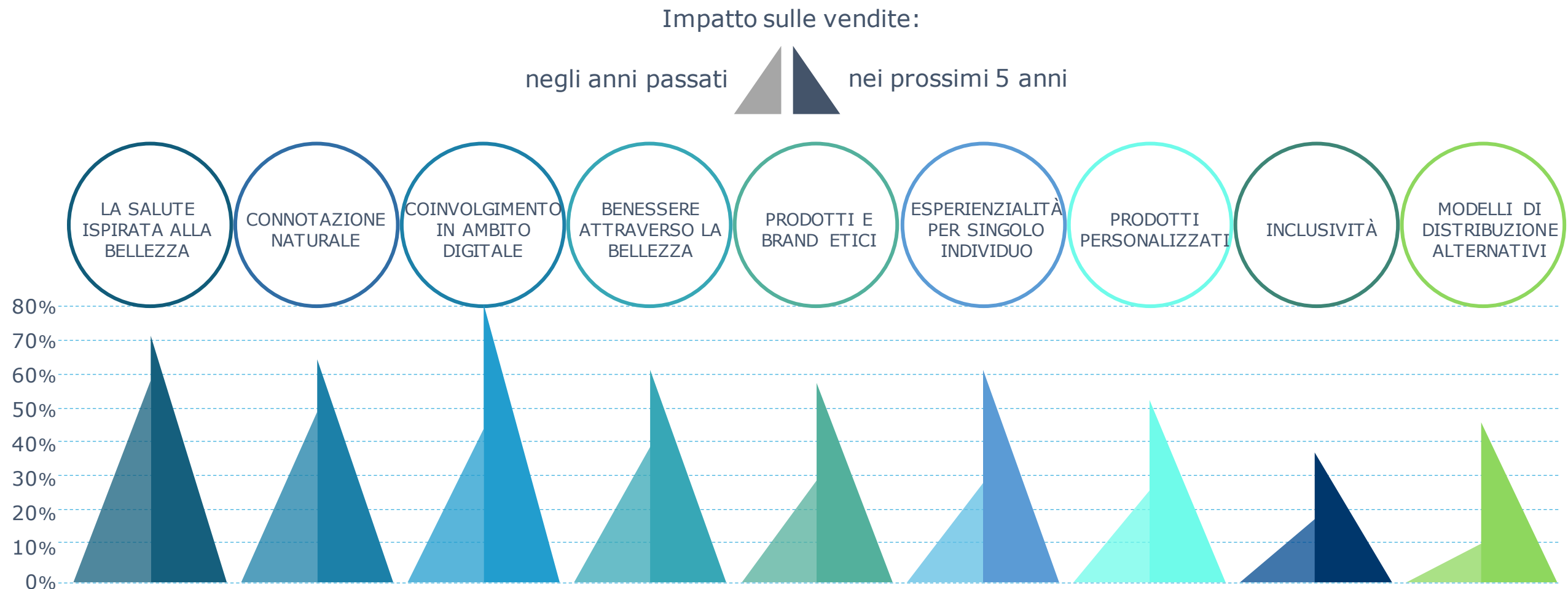
Investimenti in ricerca e innovazione

Pur in presenza di contrazioni degli investimenti, le spese generate per l'innovazione sono prossime a **700** milioni di euro, pari al **5,8%** del fatturato dell'industria cosmetica

	Incidenza % su fatturato 2019
Ricerca e sviluppo realizzata all' interno dell'impresa (inclusi i costi del personale)	2,5%
Ricerca e sviluppo commissionata a soggetti esterni	0,4%
Acquisizione di macchinari, attrezzature, software e fabbricati finalizzati all'innovazione	1,2%
Spese per il marketing di nuovi prodotti	0,8%
Attività di formazione del personale mirata per l'innovazione	0,3%
Acquisizione di conoscenza : know-how, licenze, lavori protetti da diritto d'autore, innovazioni brevettate e non brevettate	0,2%
Design e attività di progettazione tecnica ed estetica dei nuovi prodotti e servizi	0,1%
<i>Altre attività preliminari alla realizzazione di innovazioni</i>	0,3%
INCIDENZA MEDIA DELLE SPESE IN INNOVAZIONE SUL FATTURATO	5,8%

I fenomeni previsti a inizio 2020

I fenomeni che impatteranno maggiormente in ambito cosmetico



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

I fenomeni previsti tra 5 anni...sono già avvenuti

L'emergenza Covid-19 ha anticipato i trend che Euromonitor, a inizio anno, aveva previsto per i prossimi anni

SALUTE
ISPIRATA ALLA
BELLEZZA
(SAFE BEAUTY)

COINVOLGIMENTO
IN AMBITO
DIGITALE

MODELLI DI
DISTRIBUZIONE
ALTERNATIVI

CENTRO STUDI

Le nuove curve della cosmetica, a cavallo del Covid19

Il sentiment 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%



SPECIALIZZAZIONE DI PRODOTTO

+2,7%



ALTRO

IGIENE CORPO

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 medici chirurgici o igienizzanti mani

Andamento sell-in delle imprese cosmetiche

ULTIMA RILEVAZIONE ➡

Quarta di giugno
(dal 20 al 30 giugno 2020)
rispetto allo stesso periodo del **2019**

-8,4%

+1,3%



SPECIALIZZAZIONE DI PRODOTTO

-9,9%



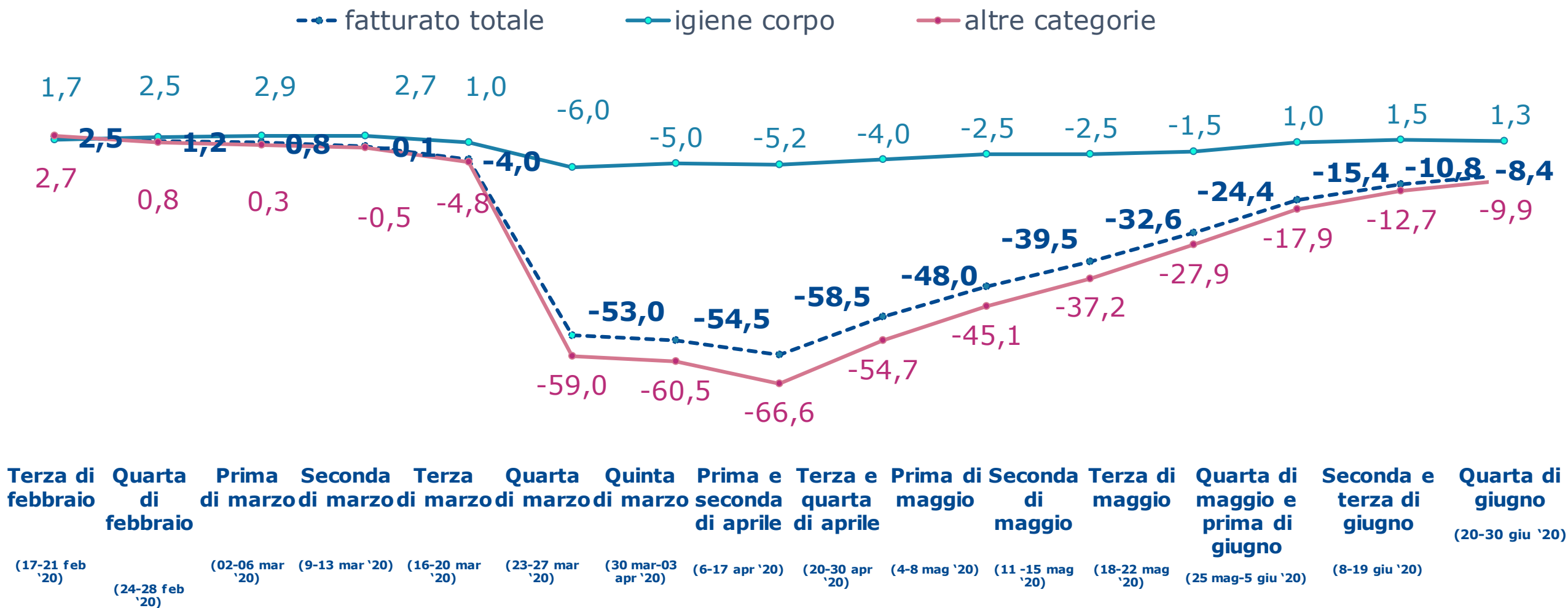
ALTRO

IGIENE CORPO

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 medici chirurgici o igienizzanti mani

Andamento sell-in delle imprese cosmetiche

confronto 2020 su stesso periodo 2019



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 medici chirurgici o igienizzanti mani

Andamento sell-in delle imprese cosmetiche nei canali

Situazione aggiornata al 13 luglio 2020
(periodo 20 – 30 giugno 2020, rispetto allo stesso periodo del 2019)

	Var.%
Mass market	-3,5
Profumeria	-23,5
Farmacia	-2,0
Canali professionali	-23,5
Vendite dirette	-17,5
E-commerce	32,5
Erboristeria	-12,5

I TREND NEI CANALI(sell-out)

- L'ultima rilevazione segnala la lenta ripresa della curva negativa: segnali di recupero, sempre comunque sotto la norma, si registrano grazie alle riaperture totali delle attività commerciali, anche se pesano la scarsa liquidità e le ancora timide frequentazioni. Andamenti disomogenei nei canali.
- Il **mass market** si avvicina allo 0 in valore e perde 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.
- Tende alla normalità il cosmetico nelle **farmacie**, anche grazie all'online, nonostante la sofferenza di dermocosmesi (niente solari e ancora poca cura persona).
- L'**erboristeria** conferma la ripresa del sell-out, ancora 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. Situazioni disomogenee sul territorio.
- 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 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)

**EFFETTI RISCONTRATI
AL 15 GIUGNO**

BEN OLTRE LE ASPETTATIVE SOPRA LE ASPETTATIVE IN LINEA CON LE ASPETTATIVE SOTTO LE ASPETTATIVE BEN SOTTO LE ASPETTATIVE

DISTRIBUZIONE	3,85	2,1%	14,6%	54,2%	20,8%	8,3%
Espansione e-commerce	4,43	8,3%	25,0%	45,8%	8,3%	12,5%
Chiusura punti vendita	3,81	-	12,5%	75,0%	8,3%	4,2%
Nuovi modelli di vendita (disintermediazione)	3,62	-	8,3%	58,3%	25,0%	8,3%
Sostegno nel medio-termine sulle figure professionali, caratteristiche del nostro settore sia dal lato industriale che dal lato del professionista (acconciatori, beauty consultants, estetiste, promoters, truccatori, ecc.)	3,56	-	12,5%	37,5%	41,7%	8,3%
CONSUMATORE	3,17	3,1%	17,7%	50,0%	18,8%	10,4%
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%
CONCORRENZA	3,14	1,4%	19,4%	55,6%	15,3%	8,3%
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%

Evoluzione delle azioni per mitigare gli effetti negativi sul business

	2-6 marzo	23-27 marzo	11-15 maggio	20-30 giugno
annullamento/posticipo di viaggi, trasferte, fiere	60,8%	33,3%	30,7%	55,6%
ricorso allo smart working	33,3%	54,2%	71,4%	66,7%
individuazione di nuovi fornitori	29,4%	16,7%	17,9%	19,4%
anticipo degli acquisti	23,5%	8,3%	14,3%	13,9%
posticipo degli acquisti	21,6%	12,5%	24,2%	30,6%
promozione	21,6%	4,2%	15,6%	30,6%
anticipo della produzione	19,6%	16,7%	21,4%	11,1%
rinegoziazione dei tempi di pagamento	17,7%	37,5%	47,1%	44,4%
riposizionamento nei canali distributivi	15,7%	20,8%	42,9%	25,0%
smaltimento ferie	13,1%	41,7%	46,4%	47,2%
anticipo della distribuzione	11,8%	4,2%	-	-
riduzione degli orari di lavoro	7,8%	20,8%	10,7%	27,8%
posticipo della produzione	5,9%	8,3%	16,7%	19,4%
ricorso alla cassa integrazione	4,5%	45,8%	61,2%	63,9%
posticipo della distribuzione	2,0%	4,2%	3,6%	8,3%

Elaborazione Centro Studi e Cultura d'Impresa
Addensamenti di risposta su base azienda (possibili più risposte)



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.
Biotecnologie 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)



INVECCHIAMENTO 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)

Megatrend: nuove generazioni di consumatori

BIBEAUTY
T TREND
WATCH



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

Megatrend: fasce mature di consumatori



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





COSMETICA ITALIA

PROGETTO SCISSOR

Panel sell-out Hairdresser
(Aggiornamento Aprile 2020)

15 Maggio 2020

RICERCA APPLICATA TOTENExT



associazione nazionale imprese cosmetiche

Overview

- ✓ Dal 2017 **TOTENEXT** opera sulla base dati **BOSS** (società produttrice del gestionale per Acconciatori **GoWeb**) per la realizzazione di un **panel informatizzato** in grado di fornire insight non solo sui prodotti rivenduti dai saloni ma anche sulle frequenze dei clienti in salone, sui servizi prestati, sui prezzi, sulla composizione dello scontrino ecc.
- ✓ Ad Aprile 2020 il campione di saloni donna/unisex ammonta a **1.046 pdv segmentati per numero di addetti e prezzo medio della colorazione**.

GEN 2018 – APR 2020

30 Mio di registrazioni

(servizi e rivendite riportati negli scontrini emessi nel periodo)

234 marche haircare

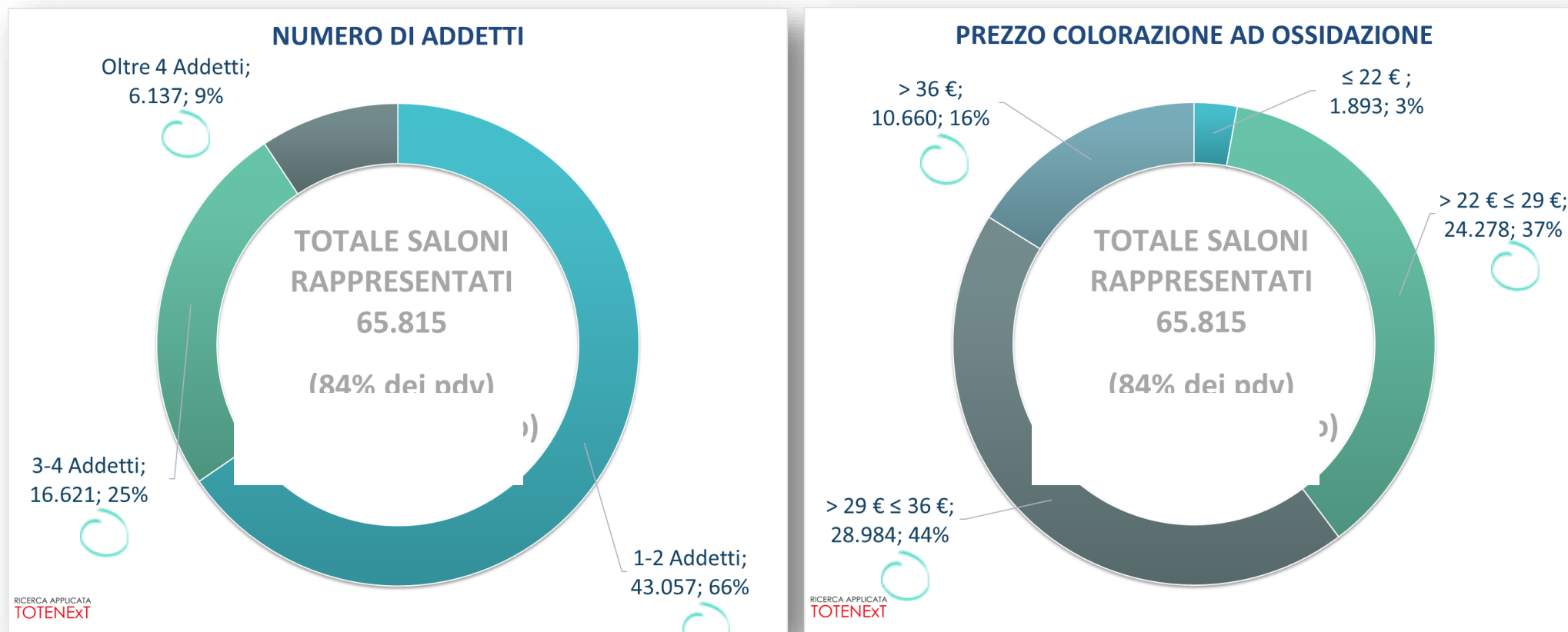
260 marche estetica 39 marche accessori

(identificate e codificate mediante i codici EAN presenti nel DB)



- ✓ Ciascun segmento del campione Scissor è stato **pesato statisticamente** in modo da risultare **rappresentativo di una quota consistente del mercato italiano dell'acconciatura professionale (circa 66.000 saloni donna/unisex)**.
Dal panel sono stati **esclusi** i saloni **'solo uomo'**, i **barber shop** e i **barbieri** (circa **15.000** in Italia) e i **saloni donna/unisex «piccoli-low cost»** (1-2 addetti, prezzo della colorazione < 22 €: circa **12.500** in Italia) perché sottorappresentati nel campione.
- ✓ Nelle prossime settimane i dati (Scontrini, Fatturati, Prezzi Medi, Passaggi clienti, Pezzi Rivenduti ecc.) verranno **proiettati a Totale Italia, incrociati per tipologia di salone, incrociati per Brand ecc.**

SALONI DONNA/UNISEX RAPPRESENTATI



➔ Circa l'84% dei pdv (Tot 78.360) e il 92% del fatturato dei saloni donna/unisex italiani



SCONTRINI

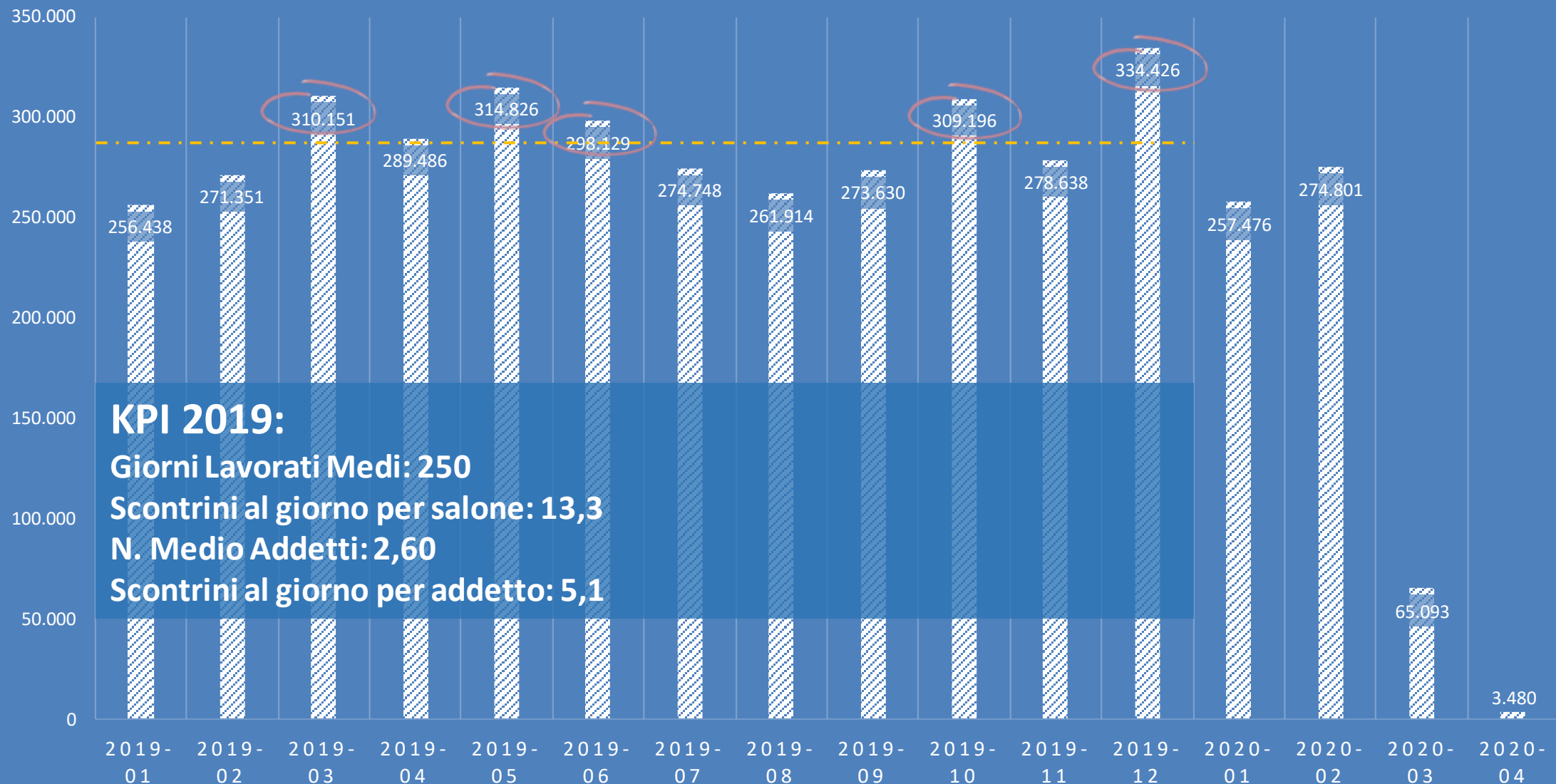
(base: 1.046 saloni donna/unisex)



Gen-Feb 2019:	527.788	Mar 2019:	310.151	Apr 2019:	289.486	Q1-2019:	1.127.425
Gen-Feb 2020:	532.277 0,9%	Mar 2020:	65.093 -79%	Apr 2020:	3.480 -99%	Q1-2020:	600.850 -47%

NUMERO SCONTRINI (Campione 1.046 pdv)

RICERCA APPLICATA TOTENEXT



KPI 2019:

Giorni Lavorati Medi: 250

Scontrini al giorno per salone: 13,3

N. Medio Addetti: 2,60

Scontrini al giorno per addetto: 5,1

N. SCONTRINI EMESSI (1.046 pdv)

Gen-Feb 2019: 22.879.545

Mar 2019: 13.649.607

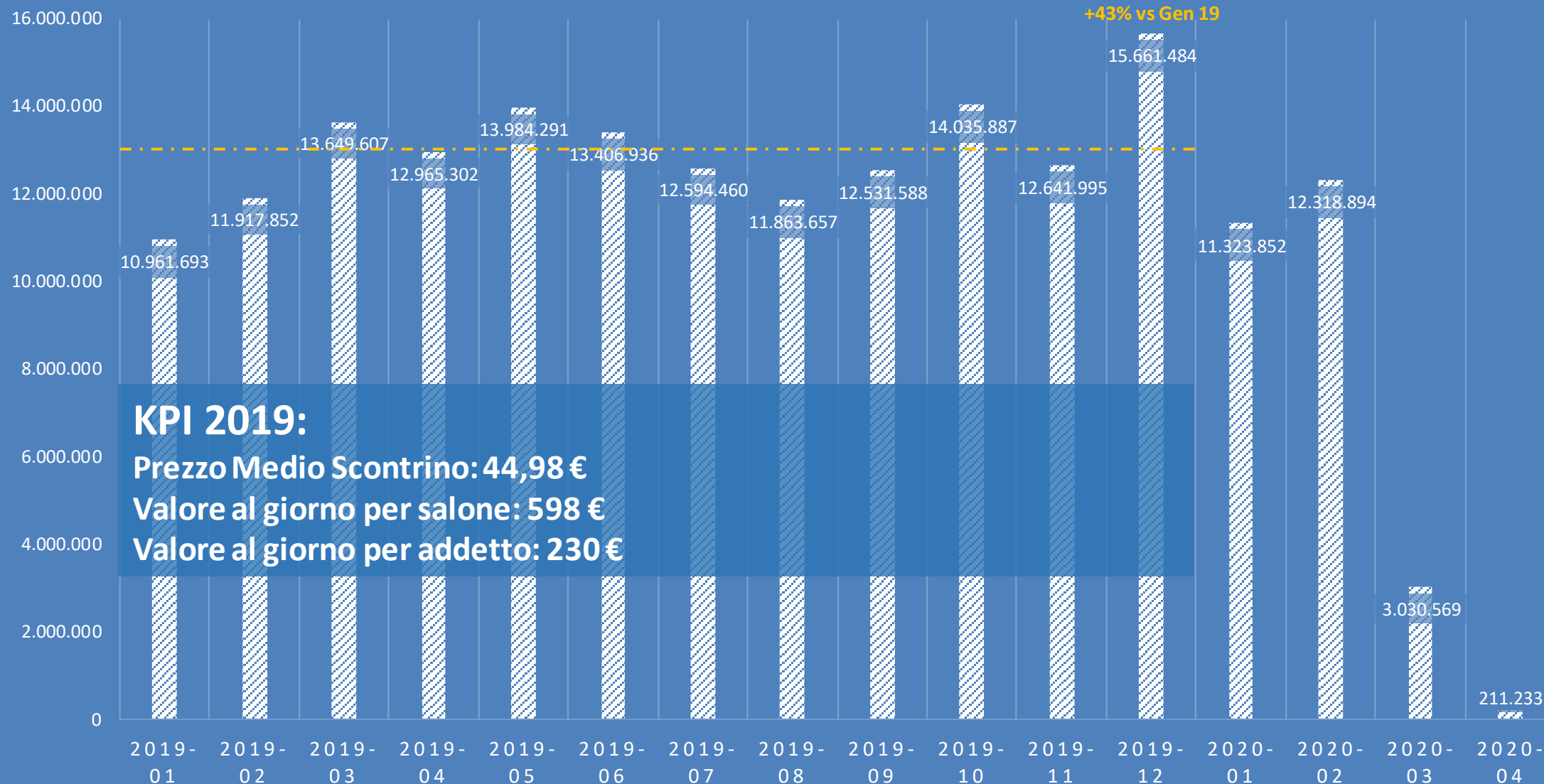
Apr 2019: 12.965.302

Q1-2019: 49.494.454

Gen-Feb 2020: 23.642.746 **3,3%**Mar 2020: 3.030.569 **-78%**Apr 2020: 211.233 **-98%**Q1-2020: 26.884.548 **-46%**

VALORE SCONTRINI (Campione 1.046 pdv)

RICERCA APPLICATA TOTENEXT



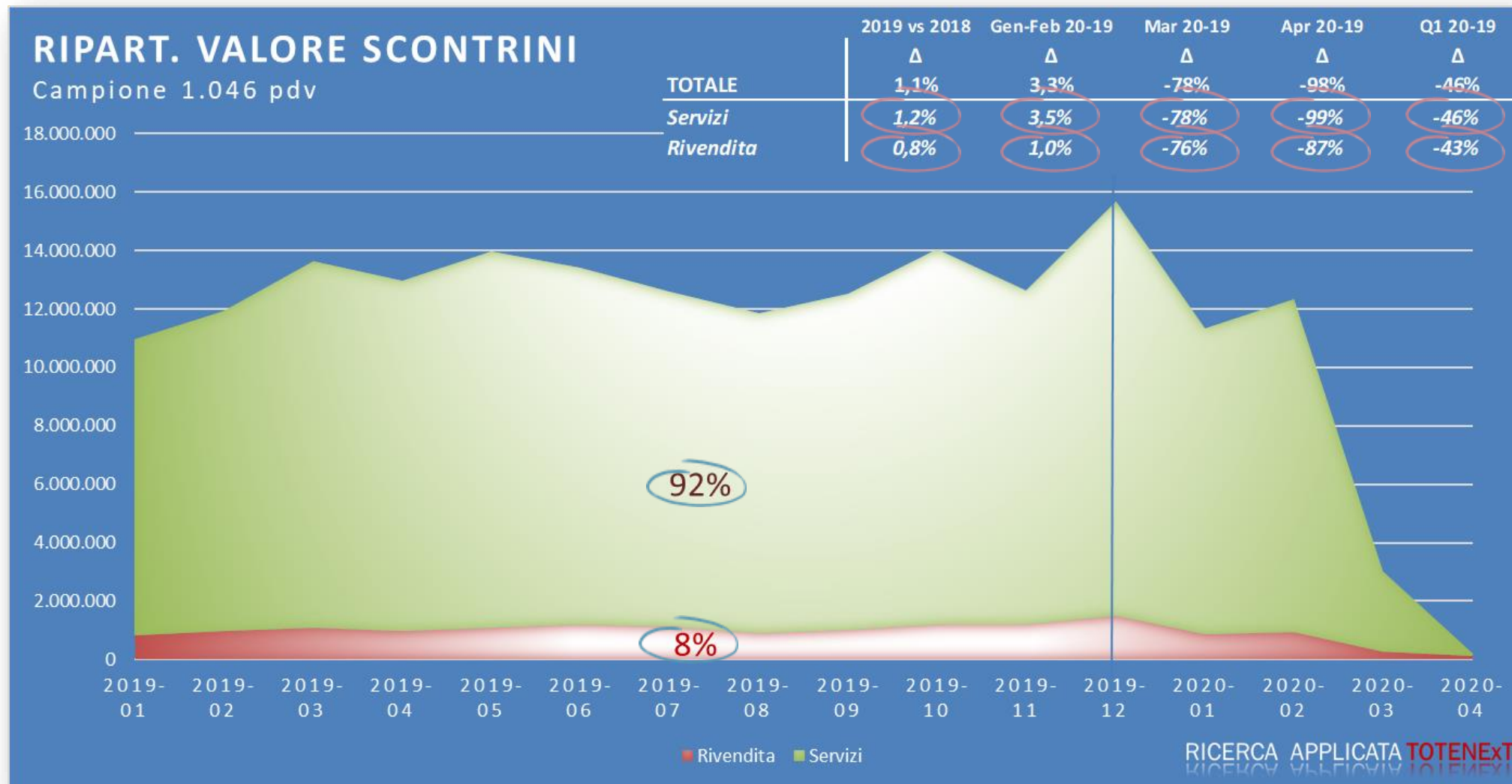


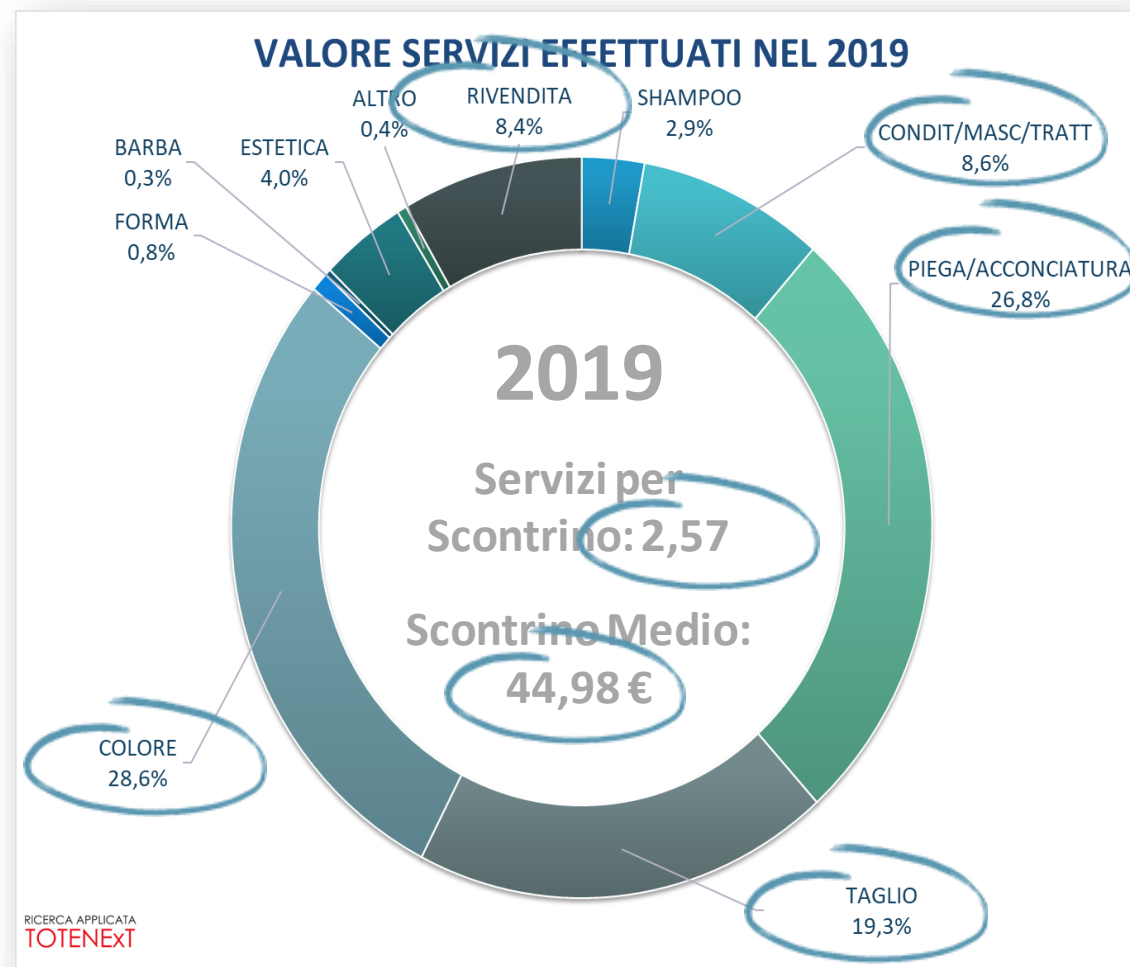
	Gen-Feb 2019	Gen-Feb 2020	Gen-Feb Δ	Q1 2019	Q1 2020	Q1 Δ
N. Saloni	1.046	1.046		1.046	1.046	
N. Scontrini	576.298	581.199	0,9%	1.231.049	656.075	-47%
Valore Scontrini* (€)	24.931.136	25.762.772	3,3%	53.932.582	29.295.264	-46%
Giorni lavorati per salone	40,3	41,3	2,4%	82,1	48,4	-41%
Scontrini al giorno per salone (Destagionalizzato)	13,7	13,5	-1,5%	14,3	13,0	-10%
Valore Scontrini al giorno per salone (Destagionalizzato)	591	597	0,9%	628	579	-8%
Prezzo medio scontrino (€)	43,26	44,33	2,5%	43,81	44,65	1,9%
N. Addetti Medio	2,57	2,55	-0,8%	2,51	2,41	-4,0%
Scontrini per addetto/giorno	5,3	5,3	-0,7%	5,7	5,4	-5,8%
Valore Scontrini per addetto/giorno	230	234	1,8%	250	240	-4,0%
*Comprende anche rivendita						



COMPOSIZIONE SCONTRINO

(base: 1.046 saloni donna/unisex)

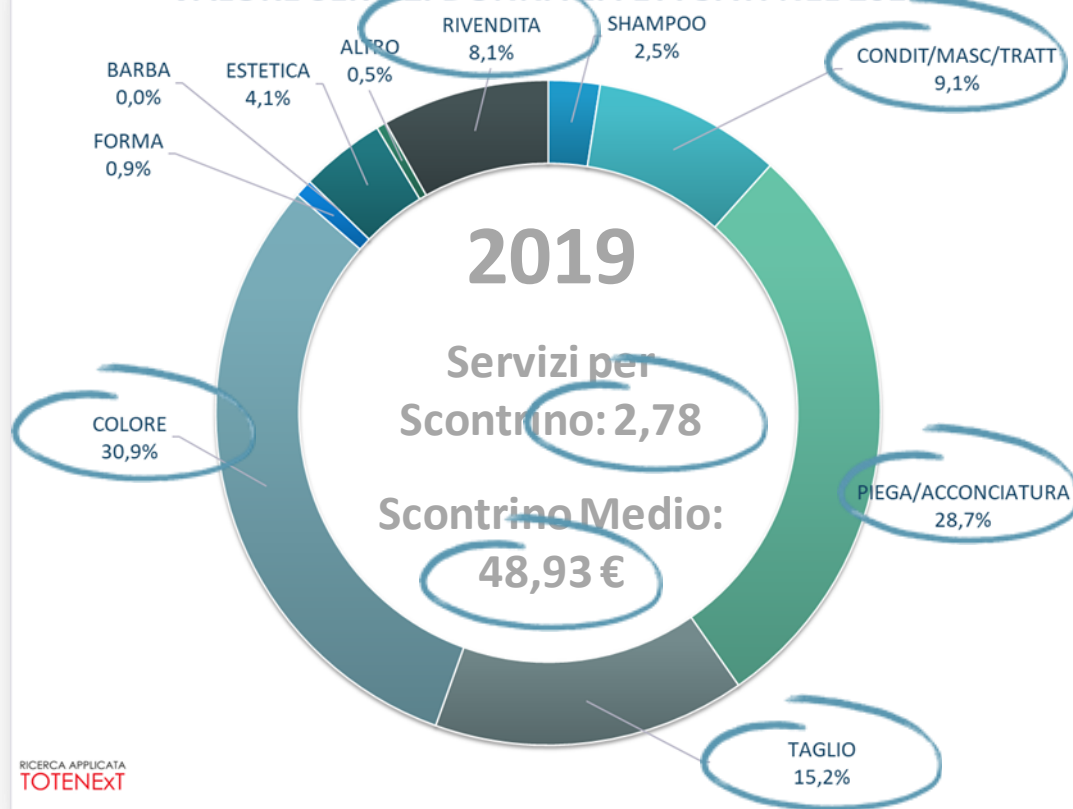




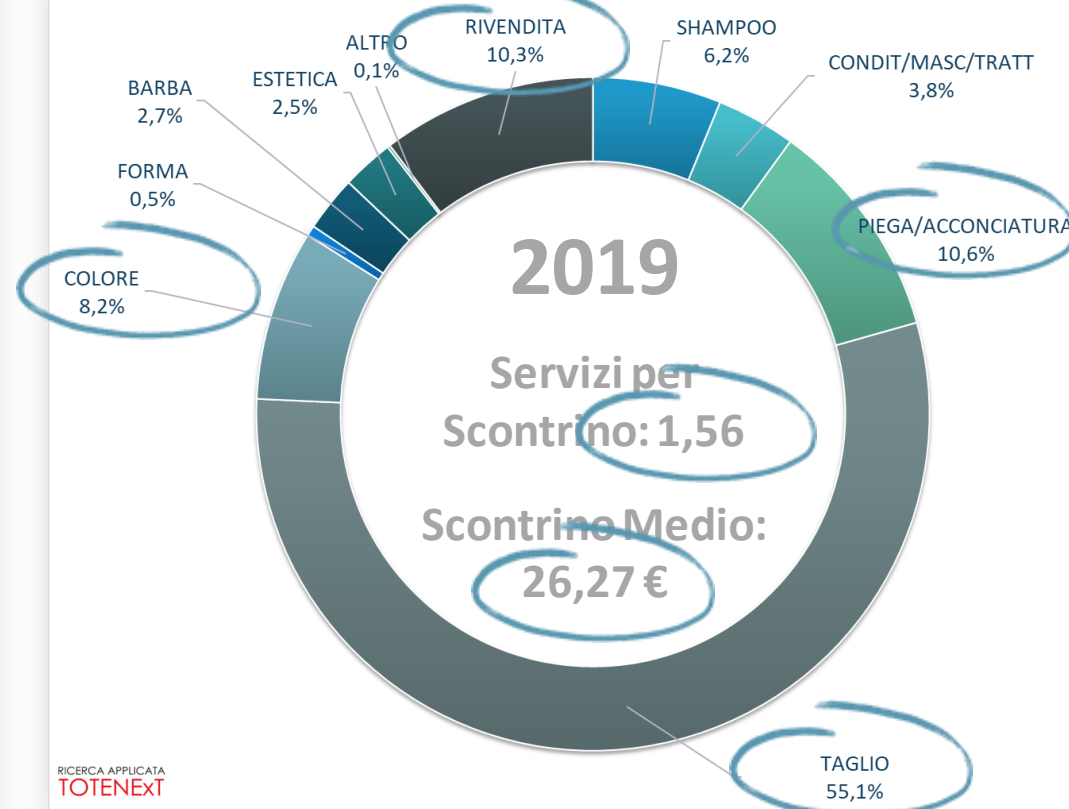
Vengono computati i servizi + i prodotti rivenduti per i quali è stato pagato un corrispettivo



VALORE SERVIZI DONNA EFFETTUATI NEL 2019



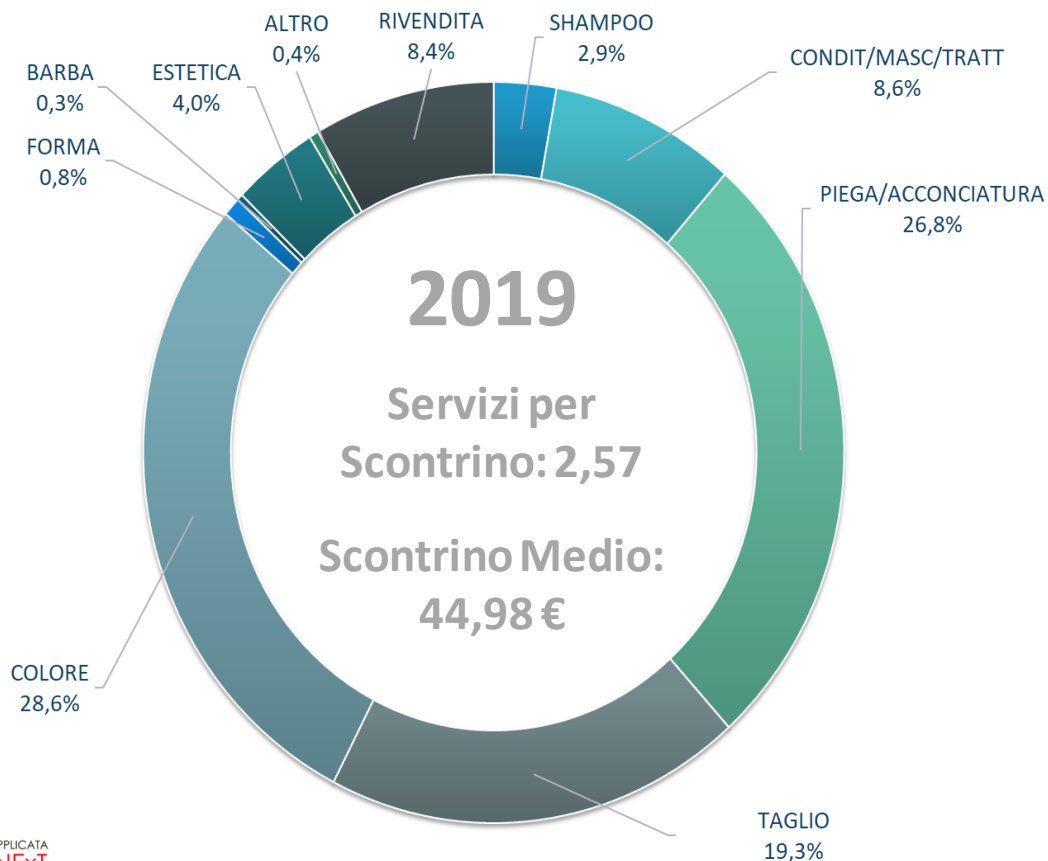
VALORE SERVIZI UOMO EFFETTUATI NEL 2019



Vengono computati i servizi + i prodotti rivenduti per i quali è stato pagato un corrispettivo



VALORE SERVIZI EFFETTUATI NEL 2019



SCOSTAMENTI CON PARI PERIODO 2019

	Gen-Feb 20-19	Mar 20-19	Apr 20-19	Q1 20-19
	Δ	Δ	Δ	Δ
SHAMPOO	1%	-78%	-100%	-46%
CONDIT/MASC/TRATT	2%	-80%	-100%	-48%
PIEGA/ACCONCIATURA	3%	-80%	-100%	-47%
TAGLIO	1%	-78%	-100%	-46%
COLORE	1%	-78%	-100%	-47%
FORMA	0%	-82%	-100%	-51%
BARBA	12%	-69%	-100%	-39%
ESTETICA	6%	-77%	-100%	-45%
ALTRO	-1%	-81%	-93%	-48%
di cui: Consulenza	-17%	116%	703%	172%
RIVENDITA	1%	-76%	-87%	-43%
di cui: Prodotti Colorazione	44%	-26%	460%	132%

32% della intera rivendita di Aprile. Per un valore complessivo per il solo Aprile che proiettato a totale Italia supererà ampiamente 1 Mio di €



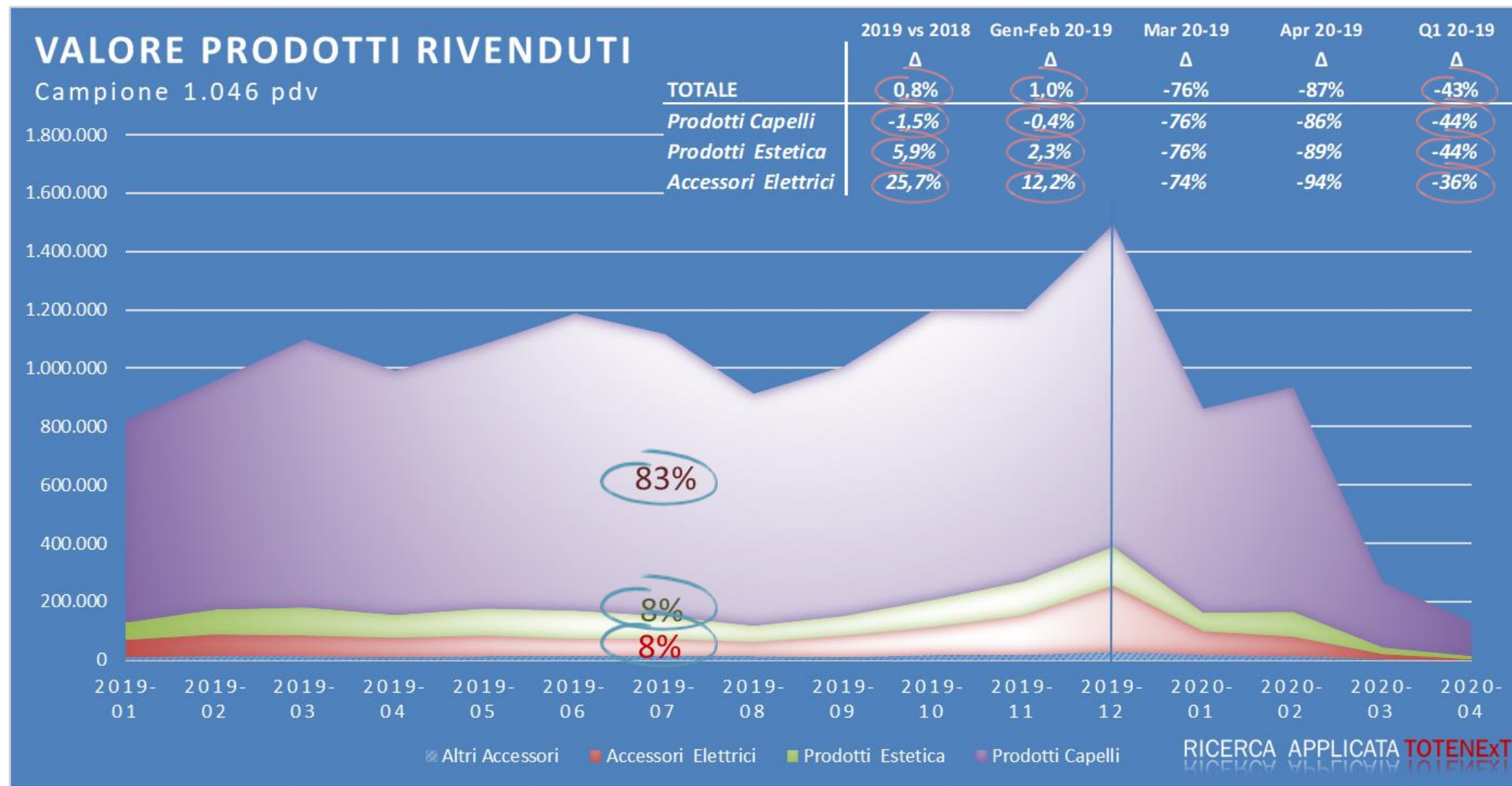
Vengono computati i servizi + i prodotti rivenduti per i quali è stato pagato un corrispettivo



Prodotti Capelli/Estetica/Accessori Elettrici)

Ripartizione Rivendita

(base: 1.046 saloni donna/unisex)



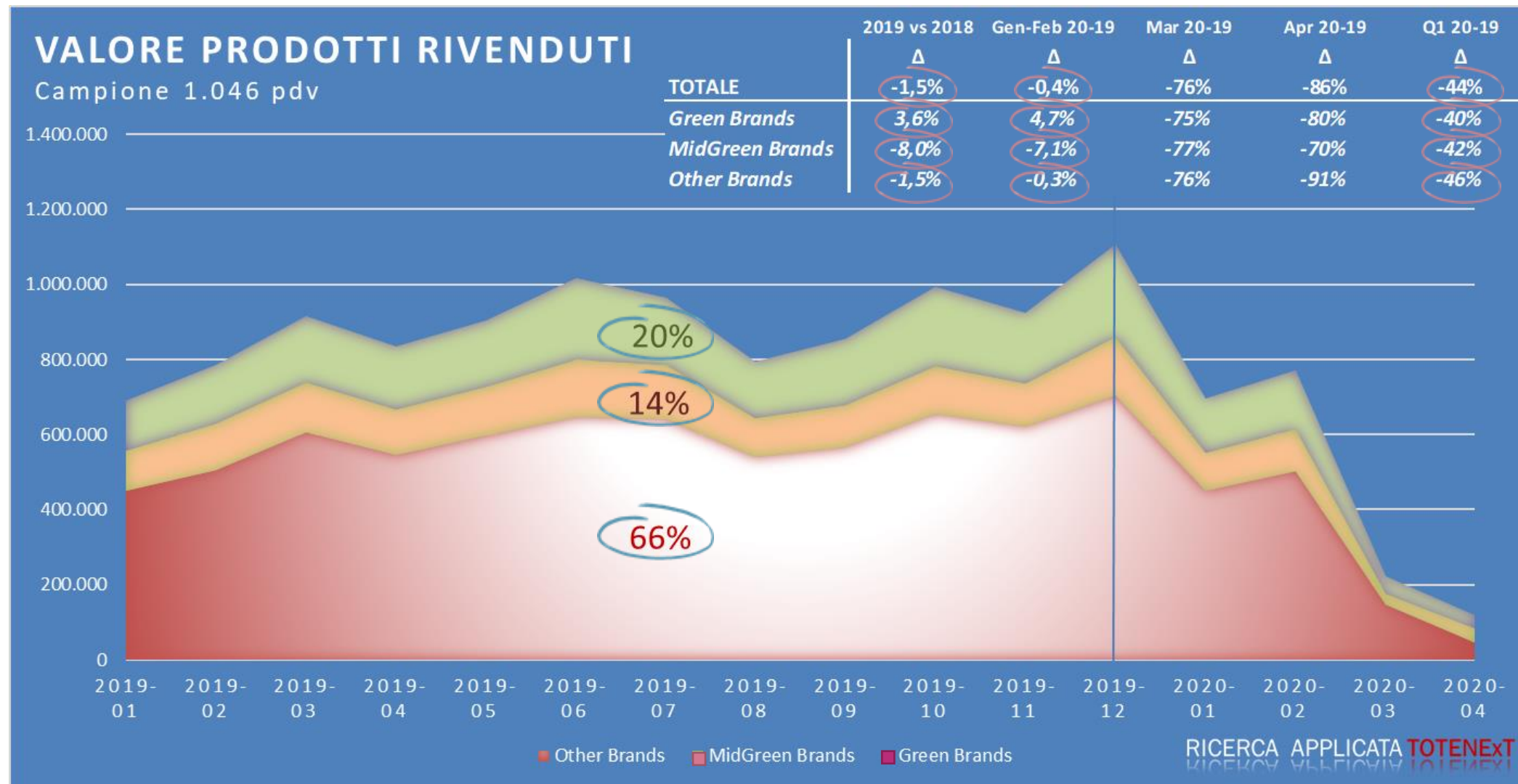
Marche Green= Marche di prodotti per capelli con certificazioni Green e prodotti con INCI completamente o in gran parte Naturale.

Marche MidGreen= Marche di prodotti per capelli che spingono in comunicazione sulle componenti naturali ma non hanno particolari certificazioni Green e prodotti con INCI solo in parte naturale.



Approfondimento Rivendita Prodotti Capelli Green

(base: 1.046 saloni donna/unisex)

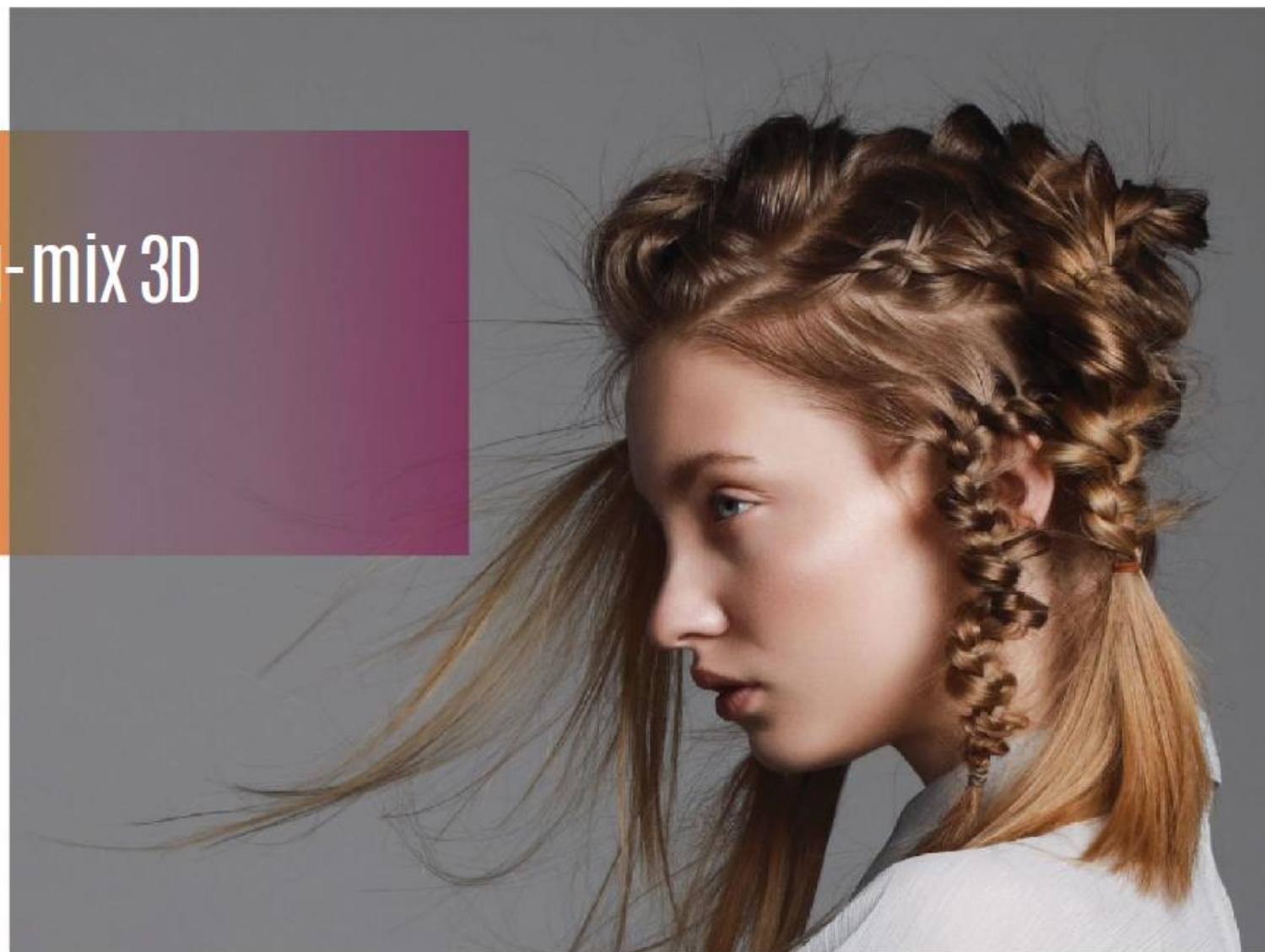


Nel 2020 si scopre il marketing-mix 3D nei canali professionali: digitale, analogico e fisico

GianPaolo Macario - MeTmi



Milano, webinar 15 Aprile 2020



Cosa osserviamo nel contesto attuale

- Un comune ed assillante desiderio di ripartenza da parte di tutti:

- Produttori
- Distributori
- Negozi
- Consumatori

La disponibilità di tutti a collaborare per questo obiettivo



- Scarsità di informazioni precise, che spesso sono tra loro incoerenti
- La necessità di definire un **piano di rientro** che dovrà essere molto graduale e che, per chi potrà continuare a fare smart working come oggi, dovrà favorire ancora questa modalità di lavoro (**per quanto tempo: 6-8 mesi, Ottobre? Dicembre?**)

La condotta che dovremo tenere con la ripresa delle attività

- In quasi tutte le Nazioni europee, l'alleggerimento delle misure di lockdown prevedono però precise **regole di comportamento**:
 - Mantenimento del distanziamento sociale (1,8 mt.)
 - Uso obbligatorio di disinfettanti e mascherine sia all'intero sia all'esterno dei negozi e locali pubblici
 - Maggiori controlli per le strade
 - La presenza in negozio di **una persona ogni 40 mq.**
 - Distribuzione di mascherine presso alcuni punti vendita, nelle vending machine o sui mezzi pubblici (Spagna)
 - Periodo di quarantena per chi rientra dall'estero
- Non solo Normative ma ancor più **«Contegno Personale» di ciascuno**



Un Trade più organizzato

UALA.

TAGLIO DONNA PIEGA TAGLIO UOMO MANICURE PEDICURE MASSAGGIO

ACCEDI

Scopri e prenota il tuo appuntamento di bellezza

Cerca Trattamenti o Saloni

Quando? Dove?

I NOSTRI PARTNER

TIGI AVEDA[™] WELLA LA BIOSTHETIQUE[®] PARIS PRORASO

www.fisic.it

fisic milano club, palestra a milano, associazione sportiva ...

sito di **fisic milano club a.s.d.**, palestra in zona primaticcio - bande nere. attività di pesistica, fitness, boxe, boxing, tai chi, krav maga, ginnastica dolce.

[Orari e planning](#) - [Corsi](#) - [Gym Bar](#) - [La Fit-Boxe al miclub, a Milano](#)

www.fisic.it/orari-e-planning

orari e planning - Fisic Milano Club

Siamo in via Pantigliate 4 (all'interno del cortile) – contatti: tel 02 4150582 / 87072661 mail info@miclub.it [clicca per ingrandire](#) [planning2015](#) Il presente orario

[it-it facebook.com](#) > [Luoghi](#) > [Milano](#) > [Palestra](#)

FISIC MILANO - Home | Facebook

FISIC MILANO, Milano. Mi piace: 603 · 55 persone ne parlano · 12 persone sono state qui.

FISIC MILANO club a.s.d. associazione sportiva in via Pa la...

www.fisiccentermilano.org

<Fisic Center Palestre>... palestra a Milano, Associazione ...

Sito del **Fisic Center**, palestra in zona Primaticcio / Bande Nere a Milano. Associazione Sportiva dove potrai seguire tanti corsi di fitness, dalla boxe all'aerobica. ...

it.wikipedia.org/wiki/Fisica

Fisica - Wikipedia

La **fisica** (termine che deriva dal latino *physica*, "natura" a sua volta derivante dal greco (τὰ φυσικά) ((tâ) *physiká*), "(le) cose naturali", nato da φύσις (*phýsis*),

[Fisica teorica](#) - [Fisica del plasma](#) - [Moto](#) - [Astrofisica](#)



Fisic Milano Club

[Sito web](#)

[Indicazioni stradali](#)

[Salva](#)

4,8 ★★★★★ 9 recensioni Google

Palestra a Milano

Indirizzo: Via Pantigliate, 4, 20147 Milano MI

Telefono: 02 8707 2661

Orari con il maggior numero di visite ?

Mercoledì ↕



Organizza la tua visita

Permanenza media: 1-2 ore

Una decisione «capitale» per le nostre aziende

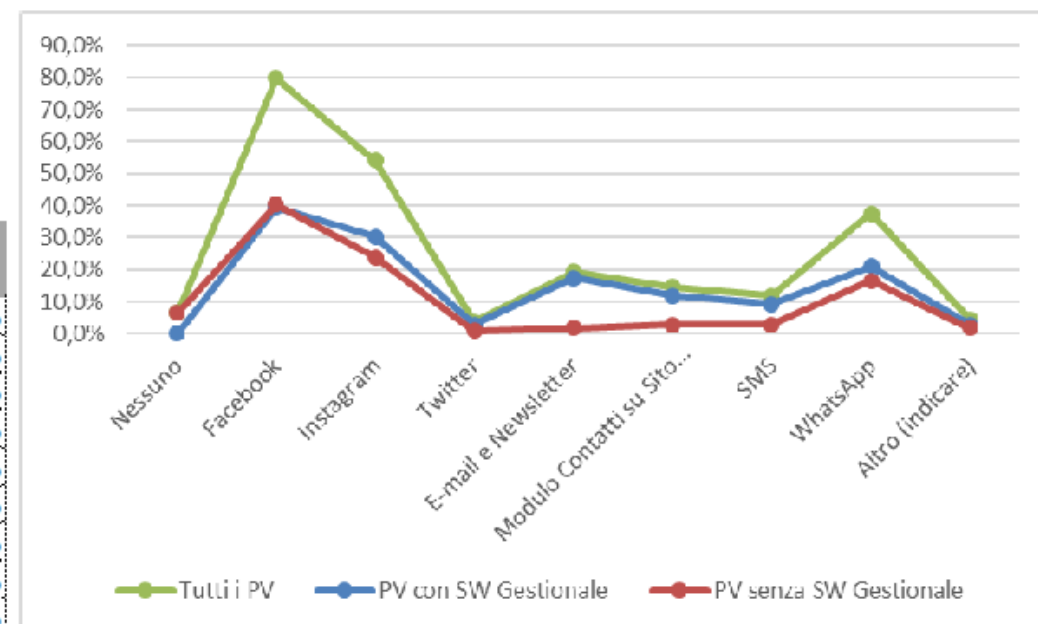
- Sarà forse è da ripensare il modello di business, o farne nascere un secondo a sostegno?
- Suggestisco di identificare pochi Decision Driver, ossia criteri di scelta tra strade alternative, da utilizzare **immediatamente** per guidare la fase di ripartenza.
- **E' dannoso indugiare.** In questi giorni di telelavoro, nella mia Società abbiamo osservato troppi manager di Aziende Clienti attendere la fine per periodo di isolamento, rimandato decisioni importanti e forse opportunità, con il solo pretesto di essere in cassa integrazione.



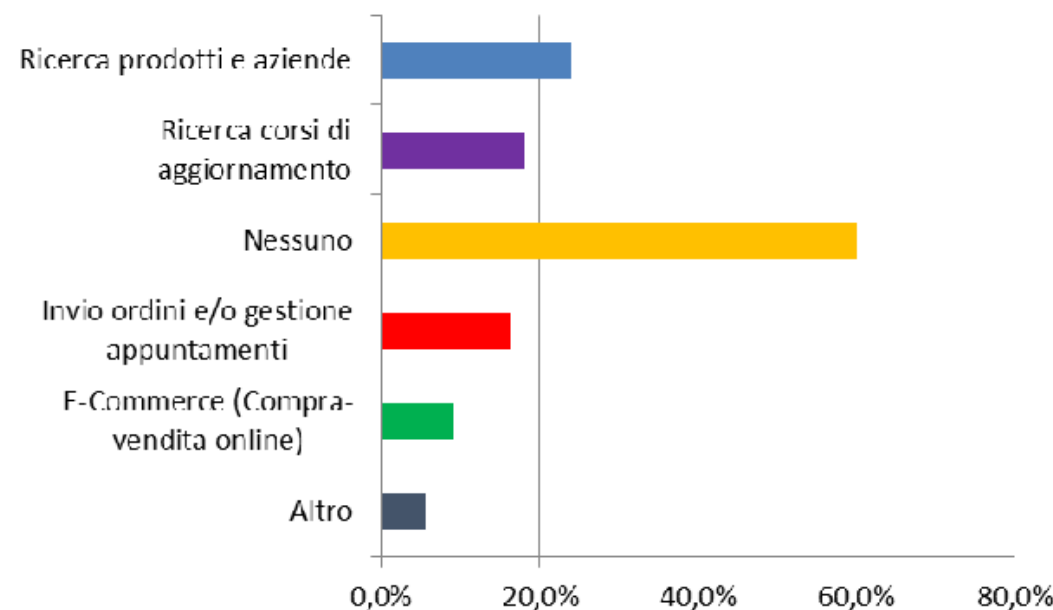
Cosmetica Italia - Digital environment e Istituti di bellezza

- Un'indagine congiunturale, condotta a Gennaio 2020 per conto di Cosmetica Italia da MetMi, su un campione di Istituti di Bellezza, ha messo in luce che **solo il 6,4% dei Titolari di salone «non utilizza» abitualmente mezzi di comunicazione digitale.**
- Tra i media digitali più utilizzati troviamo: Facebook al 79,8%, seguito da Instagram al 54,1% e WhatsApp al 37,6% .
- Con una frequenza settimanale nel 52,0% dei casi.

Risposte	Tutti i PV	%	PV Con Gest.	%	PV Senza Gest.	%
Nessuno	7	6,4%	0	0,0%	7	6,4%
Facebook	87	79,8%	43	39,4%	44	40,4%
Instagram	59	54,1%	33	30,3%	26	23,9%
Twitter	4	3,7%	3	2,8%	1	0,9%
E-mail e Newsletter	21	19,3%	19	17,4%	2	1,8%
Modulo Contatti su Sito Internet proprietario	16	14,7%	13	11,9%	3	2,8%
SMS	13	11,9%	10	9,2%	3	2,8%
WhatsApp	41	37,6%	23	21,1%	18	16,5%
Altro (indicare)	5	4,6%	3	2,8%	2	1,8%



- Il numero e-mail intestate direttamente ai Saloni d'Acconciatura è ancora pari al 35,7%, mentre le e-mail personali dei titolari superano il 56,2%, per un totale di 91,9% di operatori che sarebbero raggiungibili attraverso questo canale di comunicazione.
- Il numero di saloni che hanno un sito Internet è cresciuto, ma è ancora solo pari al 12,4%
- L'utilizzo del Web è principalmente finalizzato alla:
 - Ricerca prodotti e novità sui dei produttori (24,0%)
 - Frequenza di corsi formativi (18,0%)
 - e-commerce e invio ordini ai fornitori (9,2%)
 - Appuntamenti con la clientela (16,4%)



La forza creativa dell'imprenditore Italiano

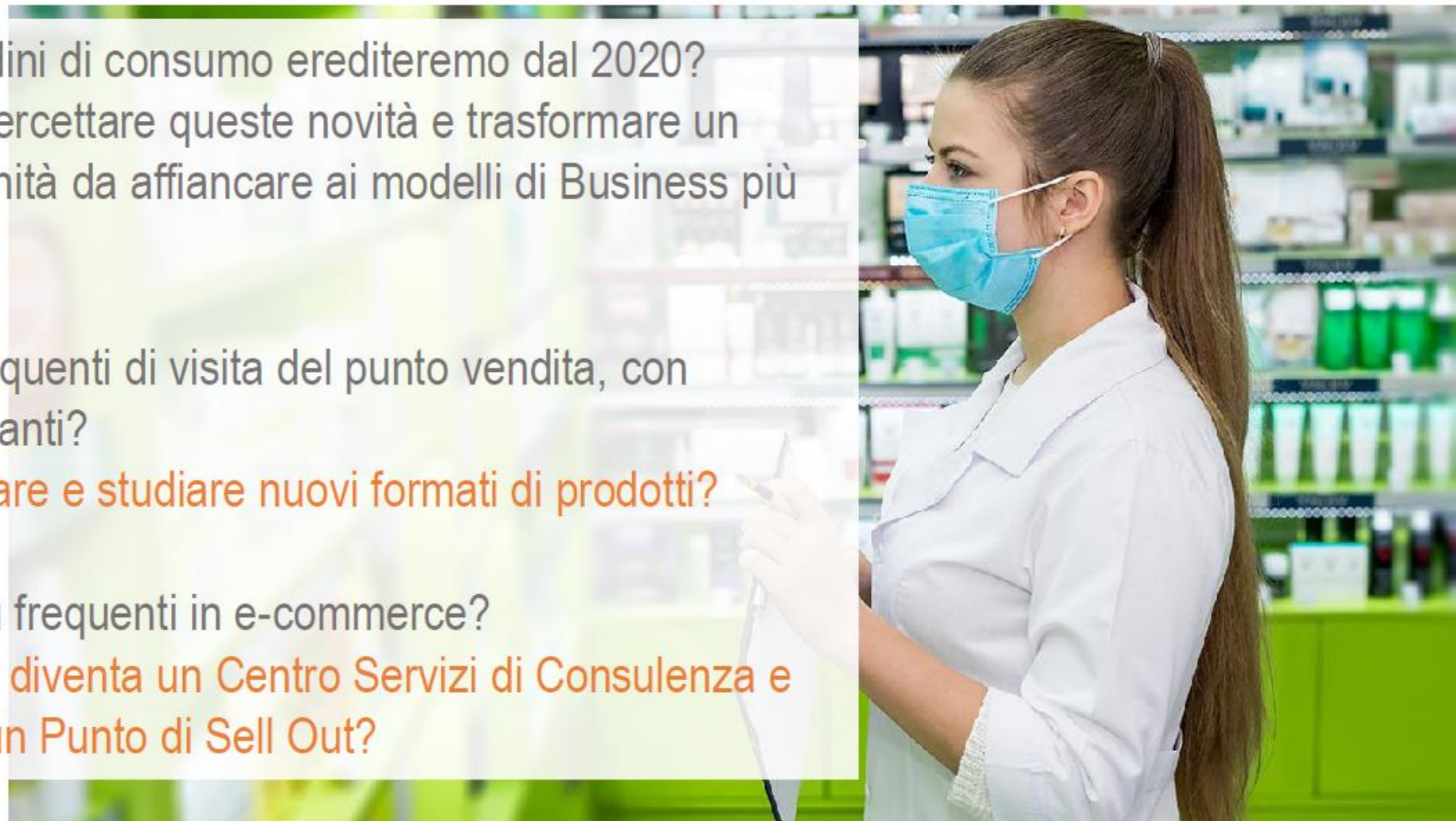
- Tra la sessione di smart working del mattino e quella del pomeriggio si **riprende in mano la beauty routine**.
- Nella giornata tradizionale è già tanto se di solito ricordiamo la crema idratante dopo la doccia: ora, di colpo, ci ritroviamo tempo a disposizione per provare quel campioncino regalato in profumeria tre mesi fa.
- Complice il fatto che, anche se la sveglia suona presto, a passare dal letto al pc ci mettiamo in media 5 minuti. Quindi, andiamo di latte detergente, tonico, olio, ecc.
- **Il tutto con la dovuta calma e concentrazione**

ilmessaggero.it 23 Marzo 2020



2° parte di domande da porsi

- Quante di queste abitudini di consumo ereditiamo dal 2020?
Come l'impresa può intercettare queste novità e trasformare un problema in un'opportunità da affiancare ai modelli di Business più Vecchi?
 - Occasioni meno frequenti di visita del punto vendita, con acquisti più abbondanti?
 - 💡 Sono da verificare e studiare nuovi formati di prodotti?
 - Acquisti sempre più frequenti in e-commerce?
 - 💡 Il punto vendita diventa un Centro Servizi di Consulenza e sempre meno un Punto di Sell Out?



Quali dispositivi possiamo utilizzare

Sell IN

- e-learning
- dem
- webinar
- marketing telefonico
- CRM
- customer service
- newsletter
- customer satisfaction
- pre-emptive selling



Sell OUT

- youtube
- SEO - ADV
- social Network
- tv advertising
- dem
- e-learning
- sampling
- loyalty programs
- reputational marketing

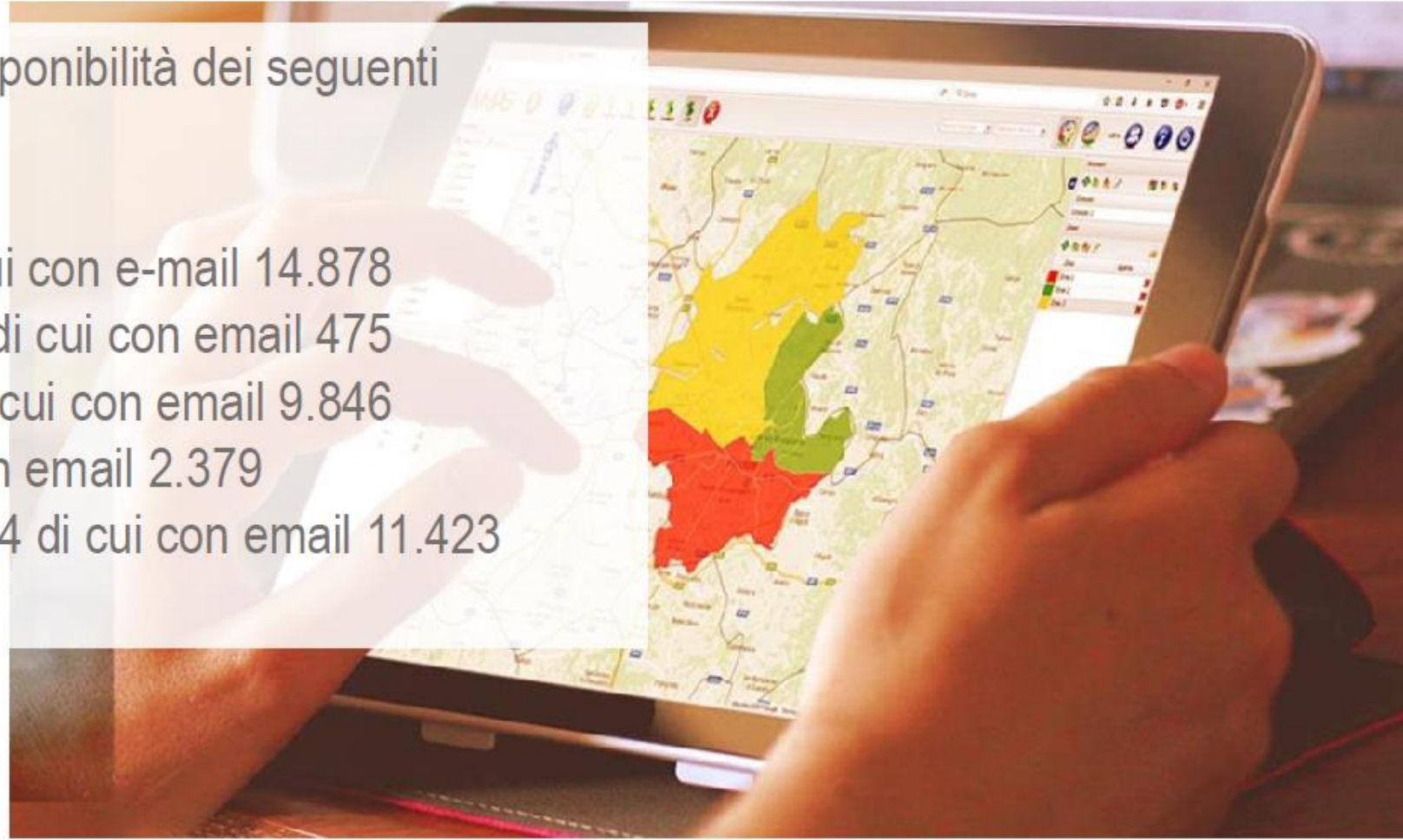
Un marketing mix 3D

- Il LockDown dell'anno 2020 è un punto di rottura con il passato. Forse dovremo rivedere la definizione di marketing come: Prodotto, Prezzo, Punto vendita, Promozione di Edmund Jerome McCarthy del 1960
- Oggi dovremo concepire una nuova formula – un MARKETING MIX 3D - che include:
 - Capacità progettuali e competenze di **Digital Marketing**
 - Scienza, Esperienza e **Pensiero Analogico**, il «Content Management»
 - Una revisione della **Mobilità Fisica**, cioè una nuova organizzazione logistica e distributiva



I Censimenti MMAS Beauty

- Nei canali Beauty abbiamo la disponibilità dei seguenti database MMAS:
 - Farmacie: n° 18.755 pv di cui con e-mail 14.878
 - Grossisti di Cosmetica: 812 di cui con email 475
 - Istituti di Bellezza: 15.613 di cui con email 9.846
 - Profumerie: 10.401 di cui con email 2.379
 - Saloni d'Acconciatura: 64.194 di cui con email 11.423





NL
newline
ricerche di
mercato

Flash 
D A T A

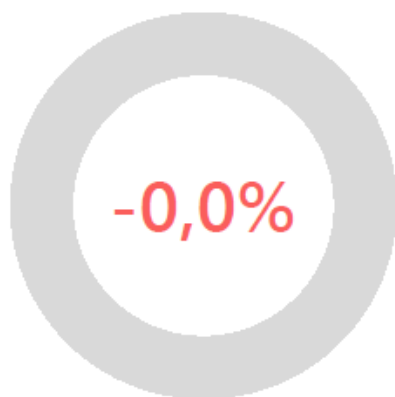
DA SEMPRE CON E PER LA FARMACIA

Quadro generale

La Farmacia italiana durante il ciclone COVID-19

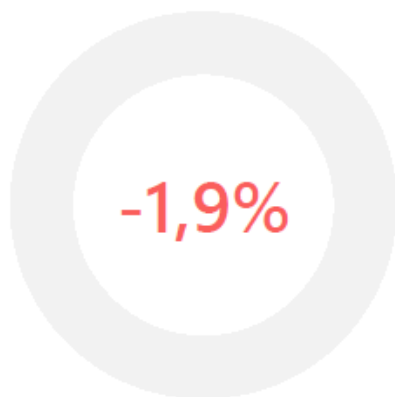
Farmacia: partiamo dalla chiusura di un anno non brillante

Il significativo calo delle confezioni vendute è un segnale di criticità strutturale



24,97 MLD €
fatturato

complessivo
2019 della
Farmacia italiana



2,48 MLD
confezioni

totali vendute nel
2019 dalla
Farmacia italiana

Rx

57,5% (-0,5%)

Comm.

42,5% (+0,6%)

Rx

60,4% (-2,2%)

Comm.

39,6% (-1,4%)

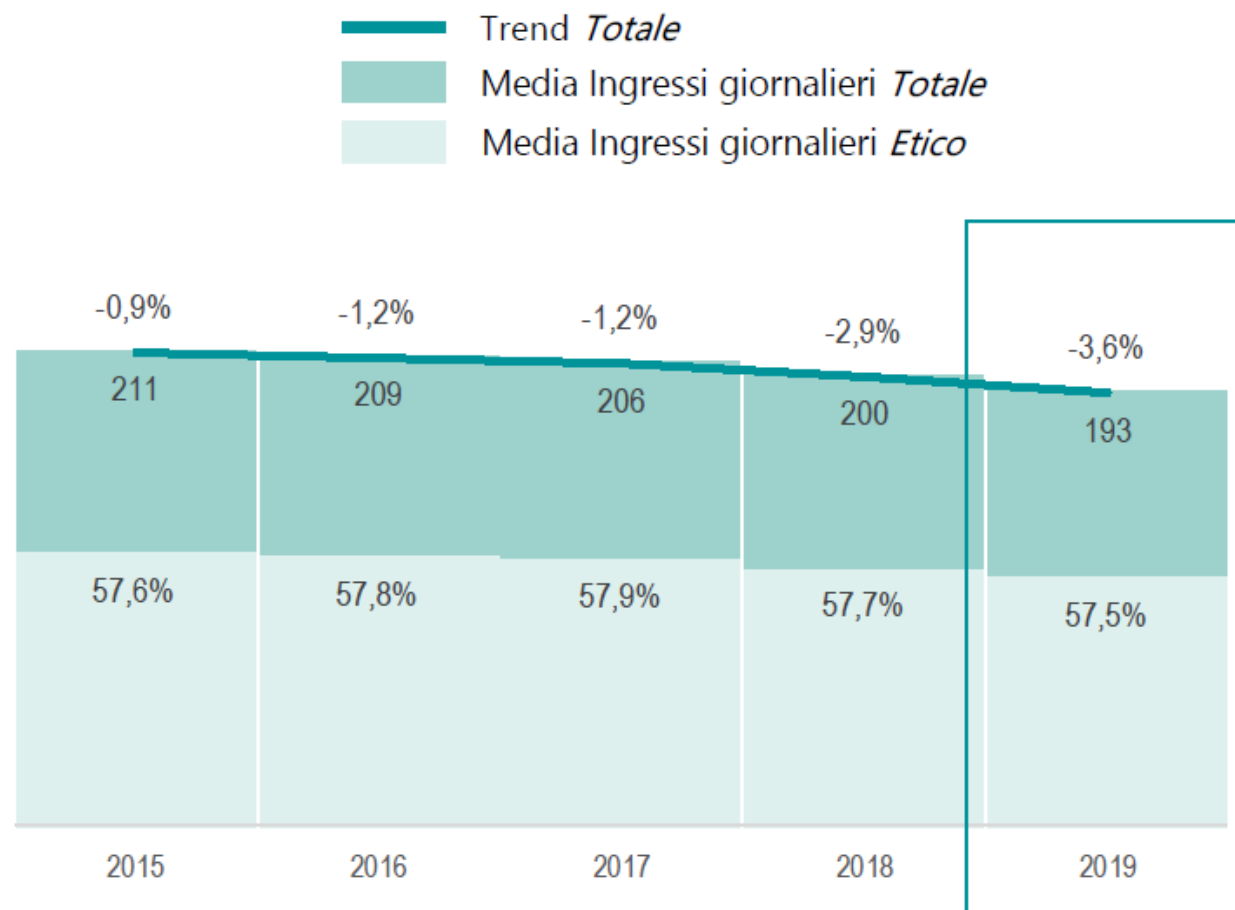
Continua il trend negativo degli ingressi medi giornalieri

Mentre la quota di ingressi con ricetta è rimasta stabile negli ultimi 5 anni

Consuntivo 2019

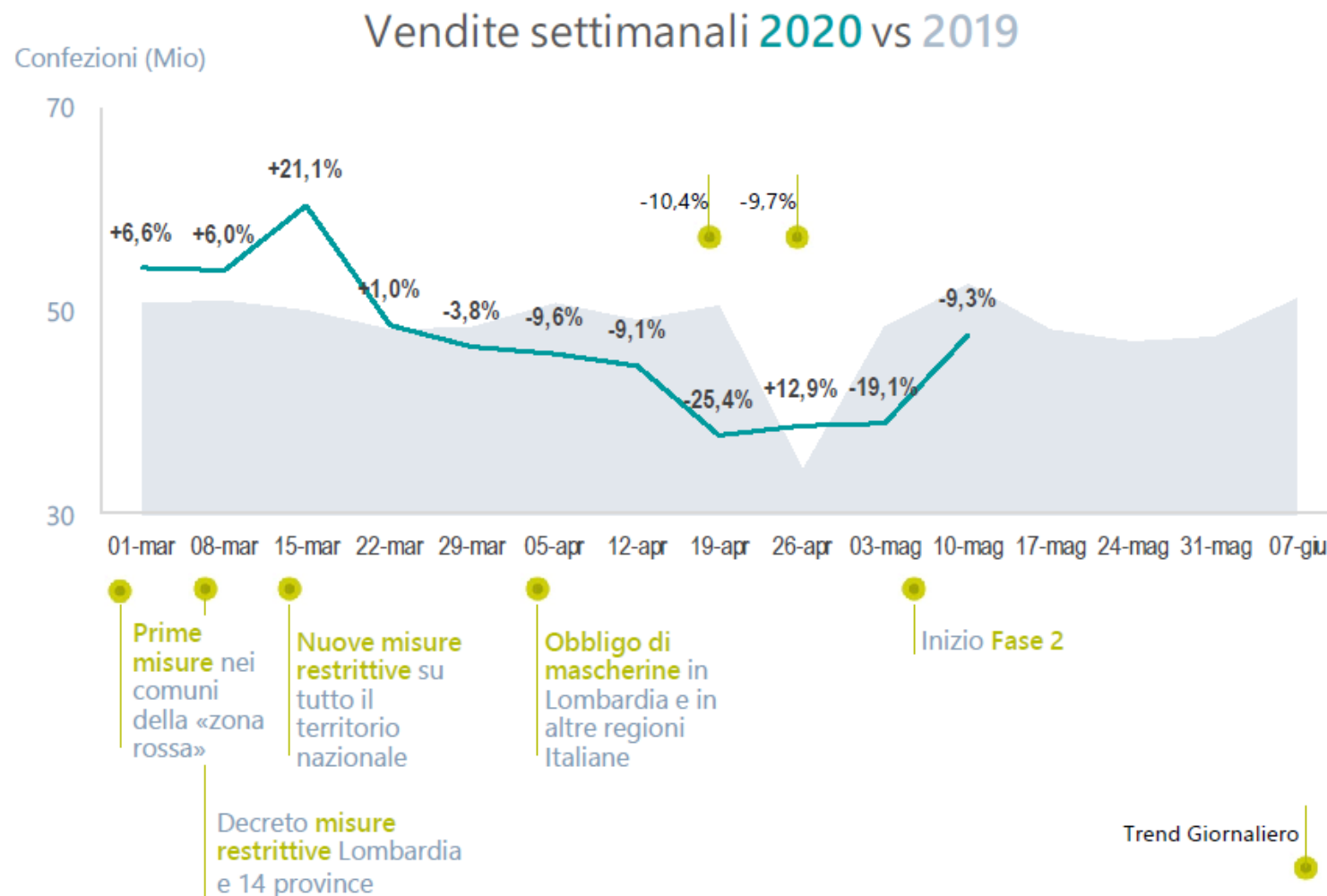
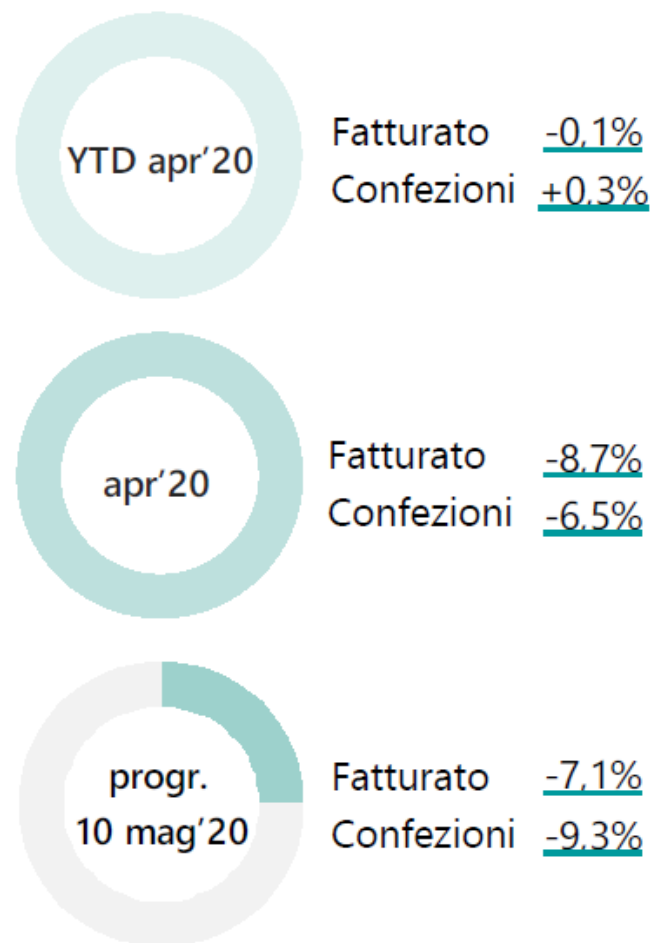


18 persone
in meno
ogni giorno in
farmacia in 5 anni



Quadro Generale

Importante segnale di ripresa per il mercato farmacia all'inizio della Fase 2. Il trend rispetto al 2019 dell'ultima settimana è ancora molto negativo ma si è registrata una netta inversione di tendenza. Il consuntivo del 1° quadrimestre mostra un mercato stabile, in cui picchi positivi e negativi si sono compensati



Domanda e comportamento di acquisto

Sono svanite le certezze e l'approccio al canale deve essere ricostruito

La prescrizione del medico

- I medici, nella gestione del paziente cronico, devono valutare la possibilità di prescrivere piani terapeutici più lunghi per aiutare le persone, soprattutto gli anziani, ad uscire di casa il meno possibile

Contingentamento degli accessi

- Il fatto che le persone non possano sostare all'interno dello spazio espositivo impedisce ogni interazione con gli scaffali e annulla gli acquisti di impulso

Offline vs Online

- Sarà importante scegliere preliminarmente il giusto equilibrio: chi si abituerà ad acquistare un brand online non tornerà facilmente in Farmacia

A seguito di un'emergenza sanitaria così travolgente è molto difficile pensare che le tradizionali leve di sellout possano funzionare nello stesso modo

Abbiamo osservato come non ci sia spazio per acquisti che non siano programmati e legati all'emergenza, alla prevenzione o alla cura.

Il prezzo diventerà una variabile ancora più sensibile, ma sarà cruciale comunicare con tempi e modi adattati al contesto

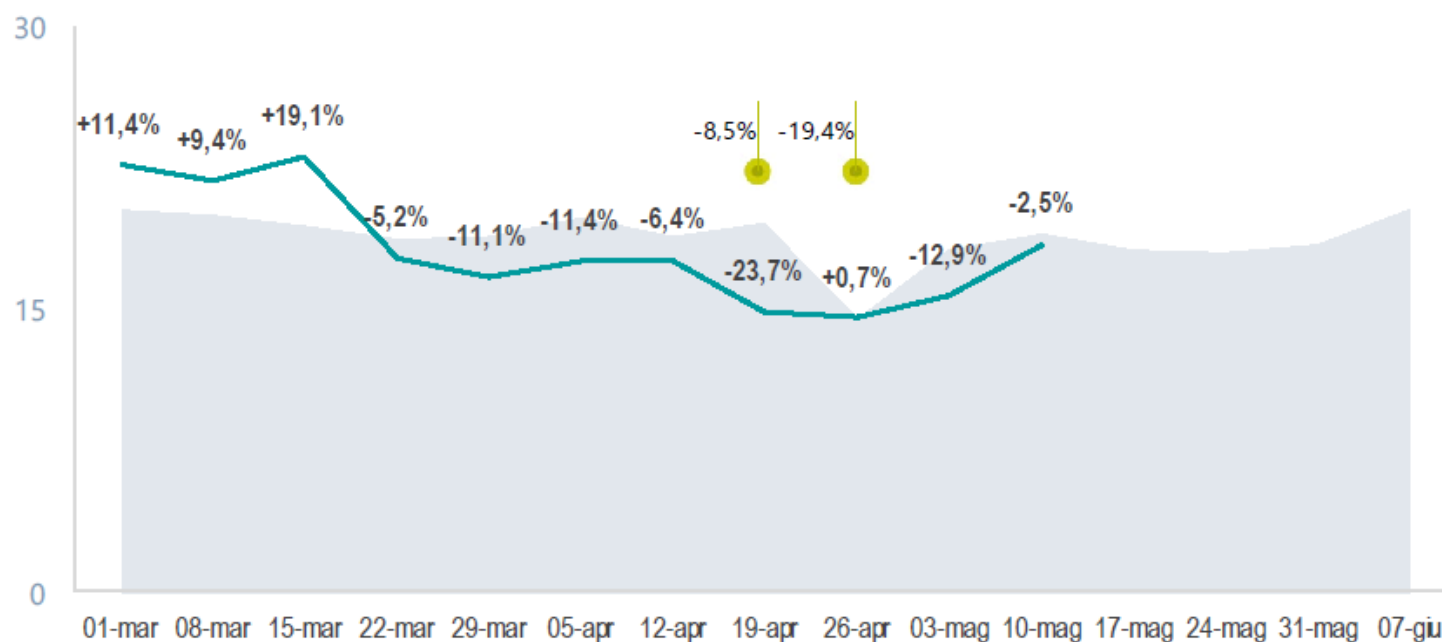
Commerciale

Importante ripresa per il Commerciale che nell'ultima settimana raggiunge livelli molto in linea con quelli del 2019. Nonostante le ultime settimane siano state caratterizzate da dinamiche molto negative, il primo quadrimestre 2020 si chiude in crescita a confezioni, mostrando come finora picchi positivi e negativi si siano annullati



Vendite settimanali 2020 vs 2019

Confezioni (Mio)



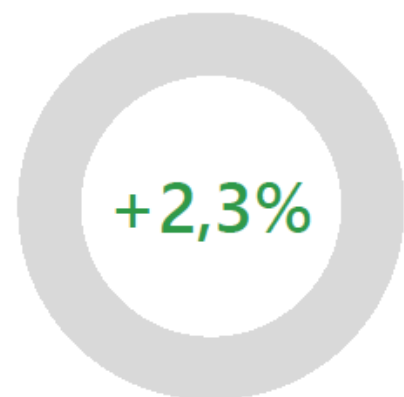
Trend Giornaliero

Focus Dermocosmetica

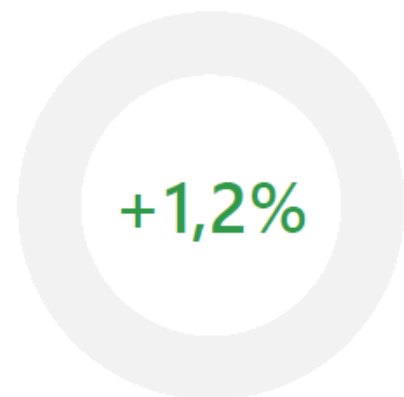
Analisi sul comparto degli impatti COVID-19

Dermocosmetica: consuntivo 2019

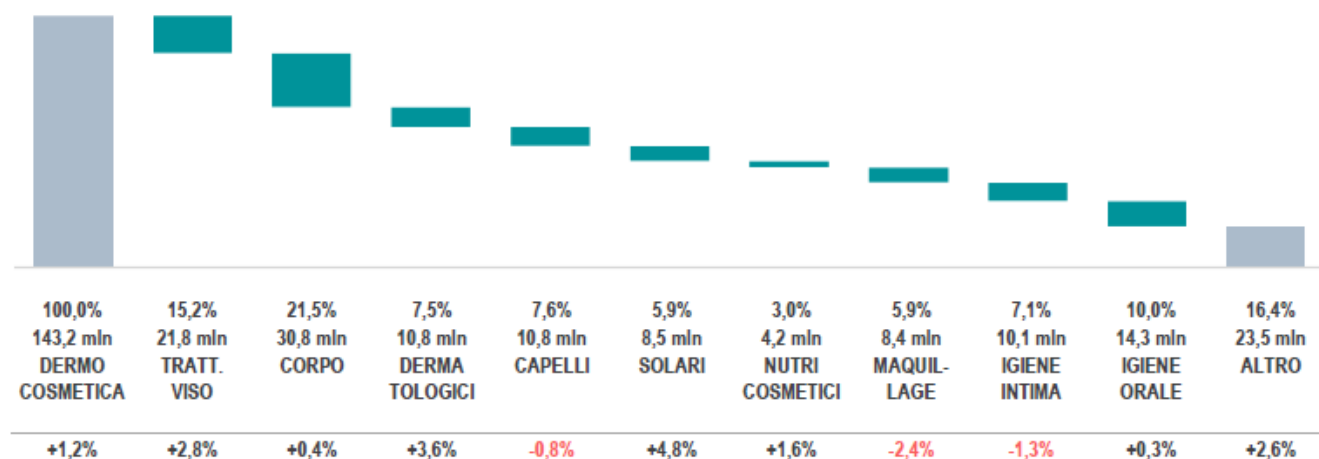
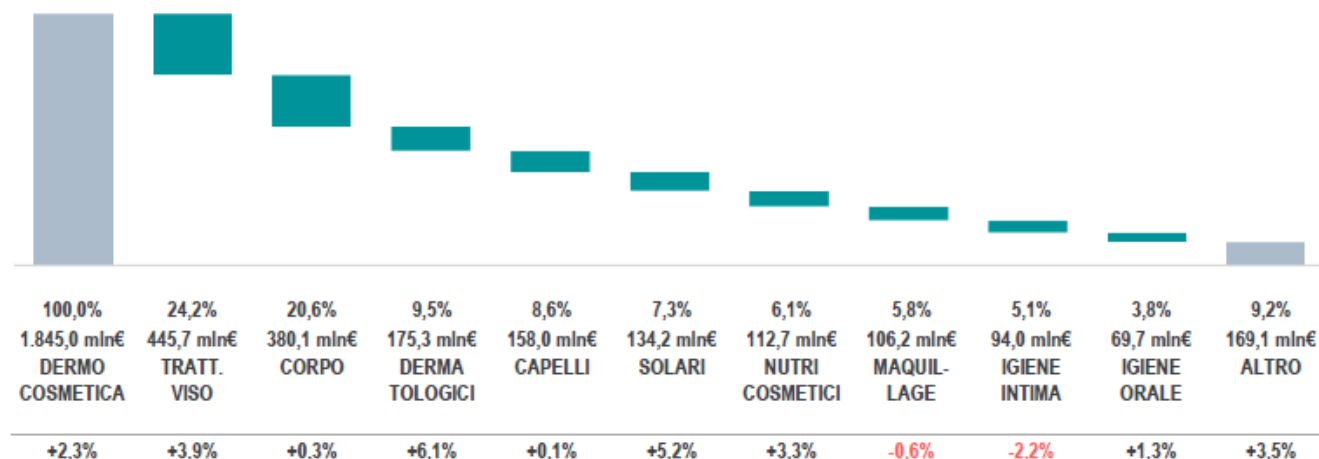
SELLOUT YEAR 2019



1.845,0 Mln €
fatturato
complessivo della
Farmacia italiana



143,2 Mln
confezioni
totali vendute nel
dalla Farmacia
italiana



Dermocosmetica: periodo COVID

L'inizio della Fase 2 porta con sé segnali positivi l'area dei Trattamenti che raggiunge nell'ultima settimana gli stessi livelli del 2019. Ancora in calo l'Igiene, seppure in ripresa rispetto a fine aprile. Il primo quadrimestre si chiude comunque in forte perdita, causa del *lockdown* e del conseguente contingentamento allo spazio espositivo della farmacia



Fatturato -6.5%
Confezioni -4.6%



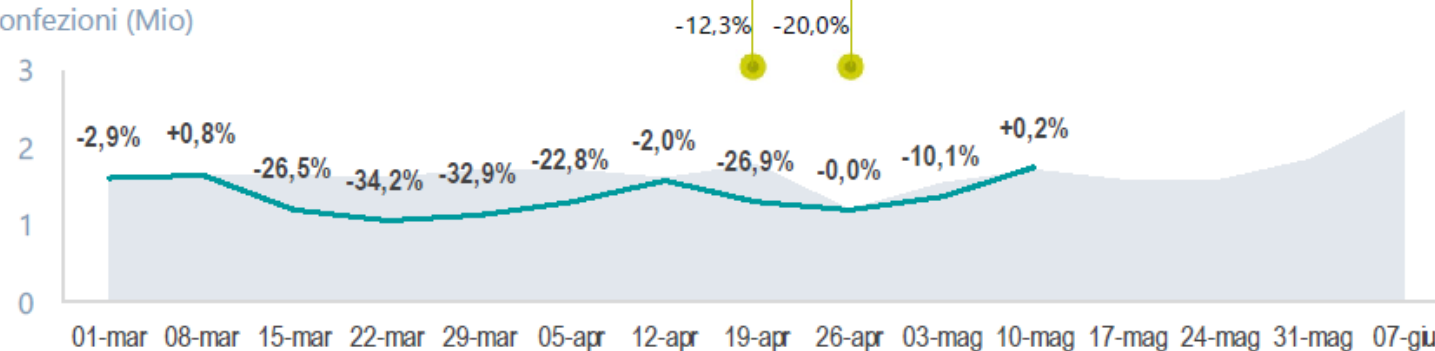
Fatturato -10.5%
Confezioni -10.4%



Fatturato -3.3%
Confezioni -5.5%

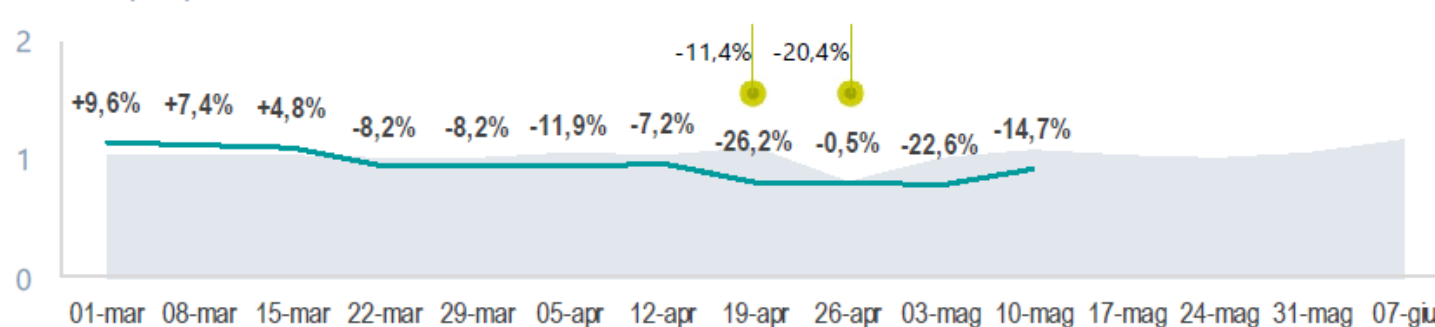
Vendite settimanali 2020 vs 2019

Confezioni (Mio)



Trattamenti viso, corpo e capelli

Confezioni (Mio)



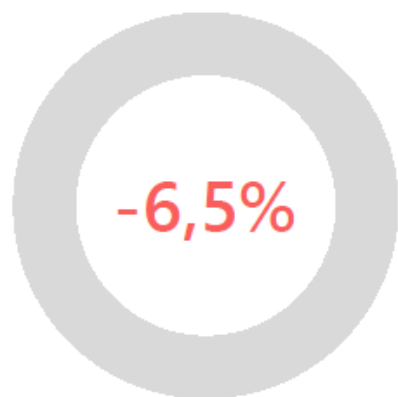
Igiene bambino, bocca, intima

Trend Giornaliero

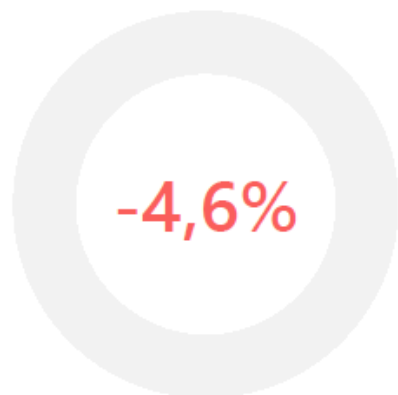


Dermocosmetica: YTD aprile 2020

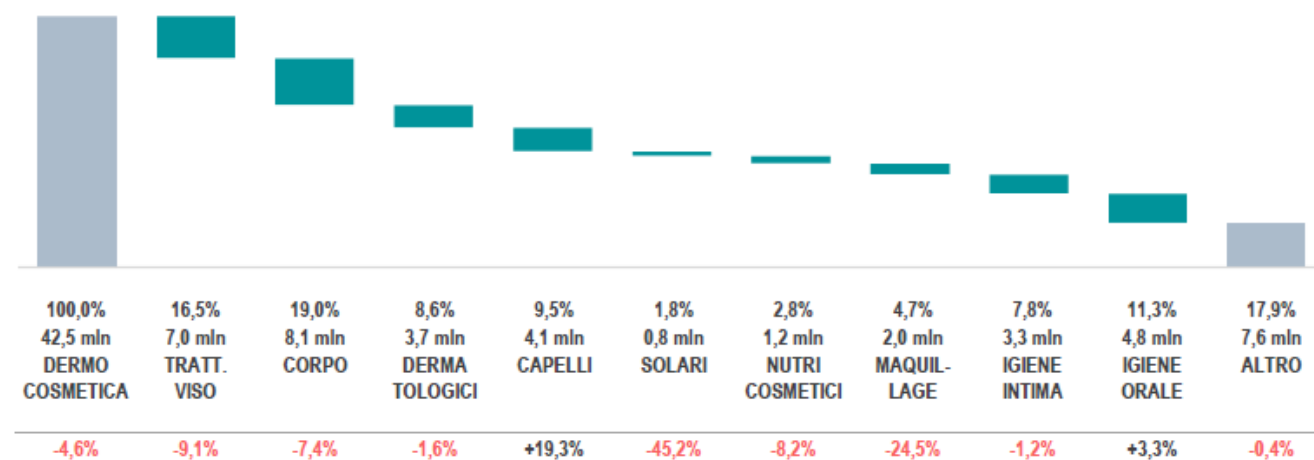
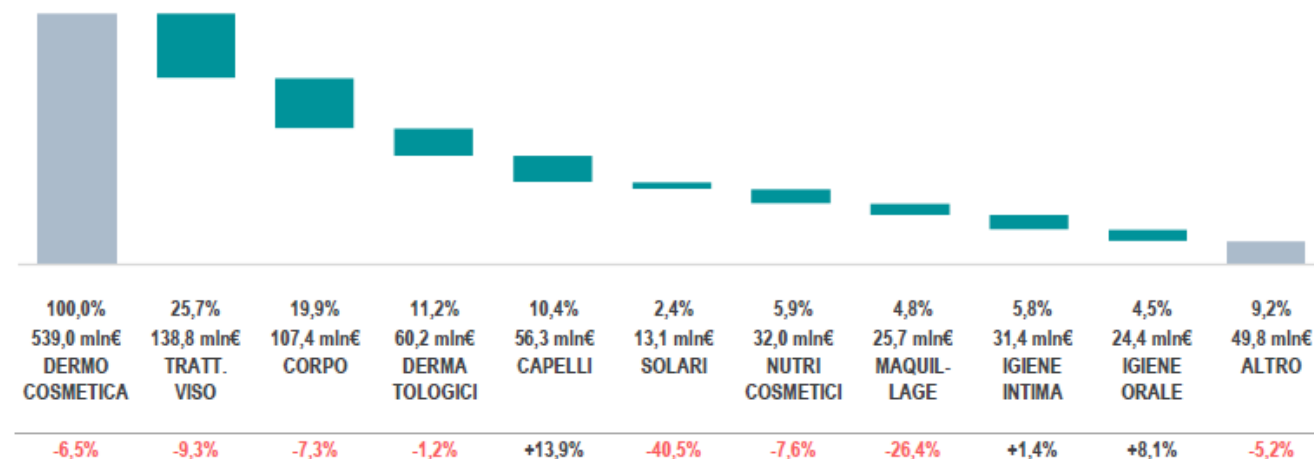
SELLOUT YTD 2020



539,0 Mln €
fatturato
complessivo della
Farmacia italiana



42,5 Mln
confezioni
totali vendute nel
dalla Farmacia
italiana



Dinamiche Regionali (YTD aprile)

Le regioni del Nord, più colpite dall'emergenza sanitaria, hanno registrato, da una parte, i migliori trend nell'Automedicazione e nei Sanitari e i peggiori trend nella Dermocosmetica, la categoria maggiormente colpita dal lockdown



	PESO della regione sul fatturato Globale	AUTOMEDICAZIONE Trend YTD 04/2020	DERMOCOSMESI Trend YTD 04/2020	SANITARI Trend YTD 04/2020
TOTALE ITALIA	100,0%	-0,4%	-4,6%	+21,0%
PIEMONTE	7,4%	+1,3%	-2,1%	+31,3%
VALLE D'AOSTA	0,2%	+7,4%	+1,7%	+36,7%
LIGURIA	2,9%	+0,5%	-5,8%	+49,2%
LOMBARDIA	17,8%	+0,4%	-9,4%	+10,5%
TRENTINO ALTO ADIGE	1,7%	+2,5%	-4,2%	+8,2%
VENETO	7,4%	-1,3%	-5,0%	+36,6%
FRIULI VENEZIA GIULIA	2,0%	-0,0%	-5,1%	+34,3%
EMILIA ROMAGNA	6,9%	-1,9%	-5,2%	+42,5%
TOSCANA	6,5%	-0,6%	-5,8%	+21,7%
UMBRIA	1,6%	-0,3%	-4,4%	+26,7%
MARCHE	2,6%	-1,5%	-2,9%	+24,6%
LAZIO	10,7%	-1,4%	-5,2%	+14,7%
SARDEGNA	2,5%	-2,0%	-4,5%	+16,8%
ABRUZZO	2,1%	-1,9%	-0,7%	+26,5%
MOLISE	0,4%	+2,5%	+0,6%	+36,5%
CAMPANIA	9,4%	+2,1%	-1,2%	+19,0%
PUGLIA	6,1%	-0,5%	-2,4%	+18,4%
BASILICATA	0,8%	-2,5%	+6,8%	+22,9%
CALABRIA	3,2%	-3,2%	-5,7%	+10,0%
SICILIA	7,8%	-2,0%	-2,3%	+15,3%

Le vendite Online

Quanto le vendite Online hanno contribuito ai risultati del canale?

Risultati sul consuntivo 2019

La situazione prima dell'emergenza COVID

			ONLINE		ITALIA	
			V.Val (Mio €)	+/-%	V.Val (Mio €)	+/-%
COMMERCIALE	3,2%	96,8%	380,7	+34,1%	11.540,7	+0,6%
AUTOMEDICAZIONE	3,3%	96,7%	222,3	+34,3%	6.569,4	+2,9%
DERMOCOSMETICA	4,3%	95,7%	95,7	+47,0%	2.111,2	+1,9%
SANITARI	1,8%	98,2%	34,3	+12,5%	1.875,4	-5,4%
ALIMENTI E DIETETICI	4,0%	96,0%	17,2	+14,2%	416,3	-3,3%
OMEOPATIA	3,1%	96,9%	5,8	+63,9%	181,4	-8,0%
VETERINARIA	1,4%	98,6%	5,1	+32,0%	368,1	-5,3%

Dermocosmetica Online vs Offline

2019

Fatturato **95,7 Mio €**
Trend **+47,0%**
Quota* **25,1%**

YTD apr

Fatturato **43,5 Mio €**
Trend **+46,9%**
Quota* **24,2%**

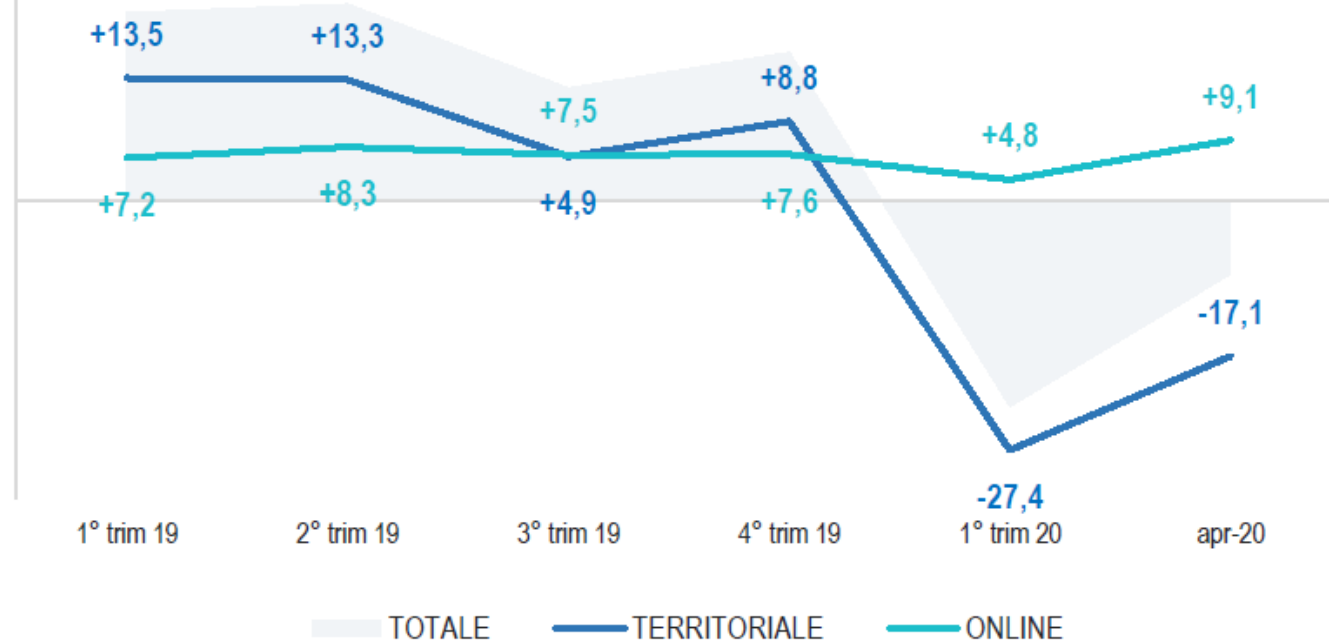
apr

Fatturato **17,5 Mio €**
Trend **+108,0%**
Quota* **28,4%**

Online vs Offline

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

Fatturato (Mio €)



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

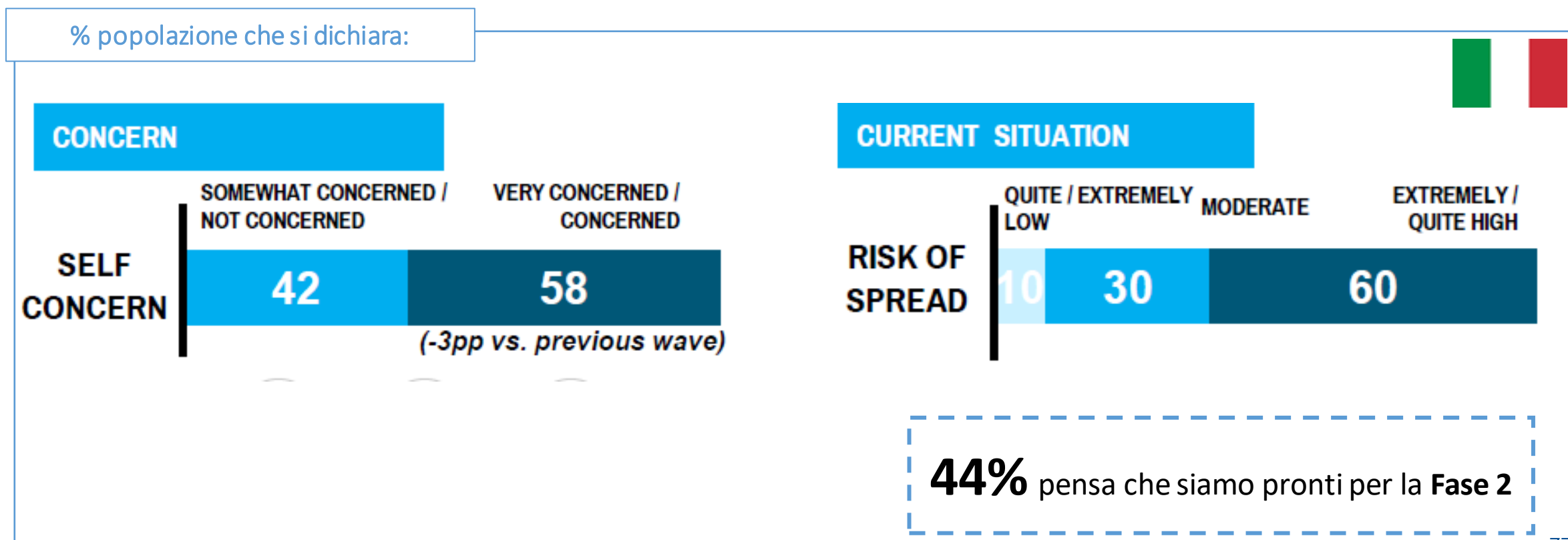
PREPARAZIONE
ALLA VITA DI
QUARANTENA

MOBILITÀ
LIMITATA

IL RITORNO
AL FUTURO

DALLA PAURA ALLA CONSAPEVOLEZZA

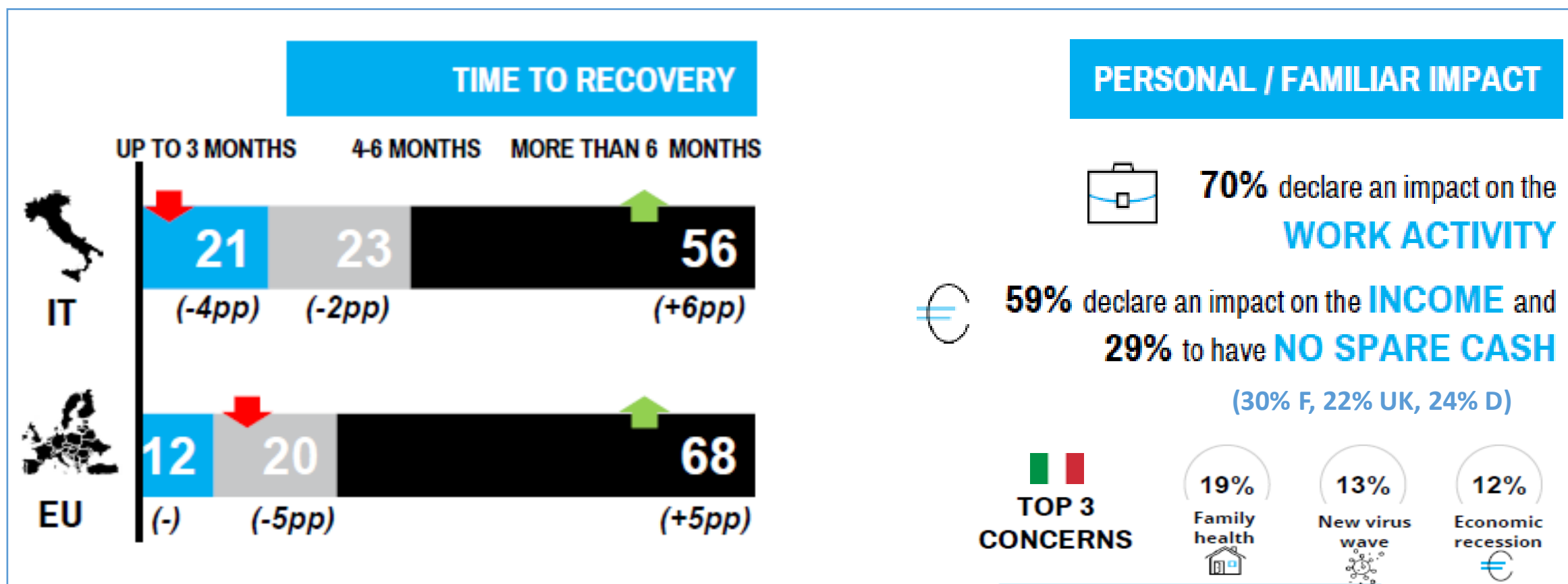
Mentre entriamo nella fase due, gli Italiani **preoccupati** o molto preoccupati **calano** leggermente (dal 61 al **58%**), ma emerge la **consapevolezza** sociale del rischio di una seconda ondata, e solo il **44%** ritiene che siamo davvero pronti per la Fase 2.



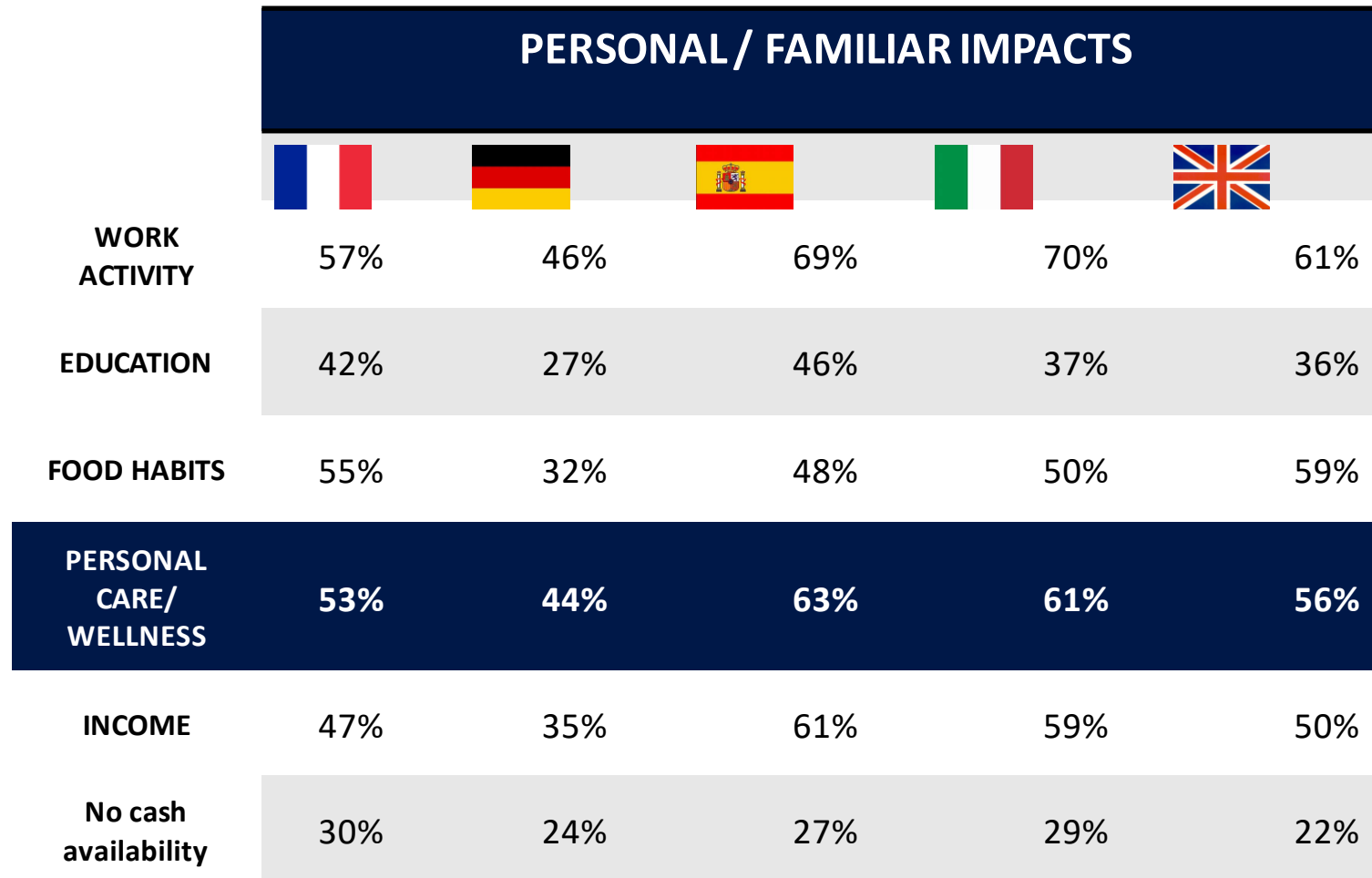
ANCHE DA UN PUNTO DI VISTA ECONOMICO

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



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 crescite sono più lente rispetto a fine marzo.

% Trend Val.

GROCERY



Pre –Covid

(30 DIC-16 FEB 2020)

+3,1%

Post –Covid

(17 FEB-03 MAG 2020)

+12,8%

+17,2
a fine marzo



YEAR TO DATE 2020: +9,1%

+9,7
a fine marzo

CURA PERSONA



Pre –Covid

(30 DIC-16 FEB 2020)

+3,2%

Post –Covid

(17 FEB-03 MAG 2020)

+0,4%

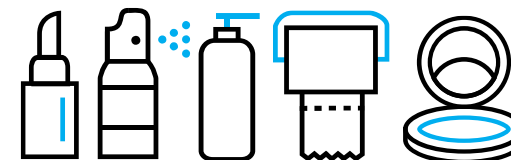
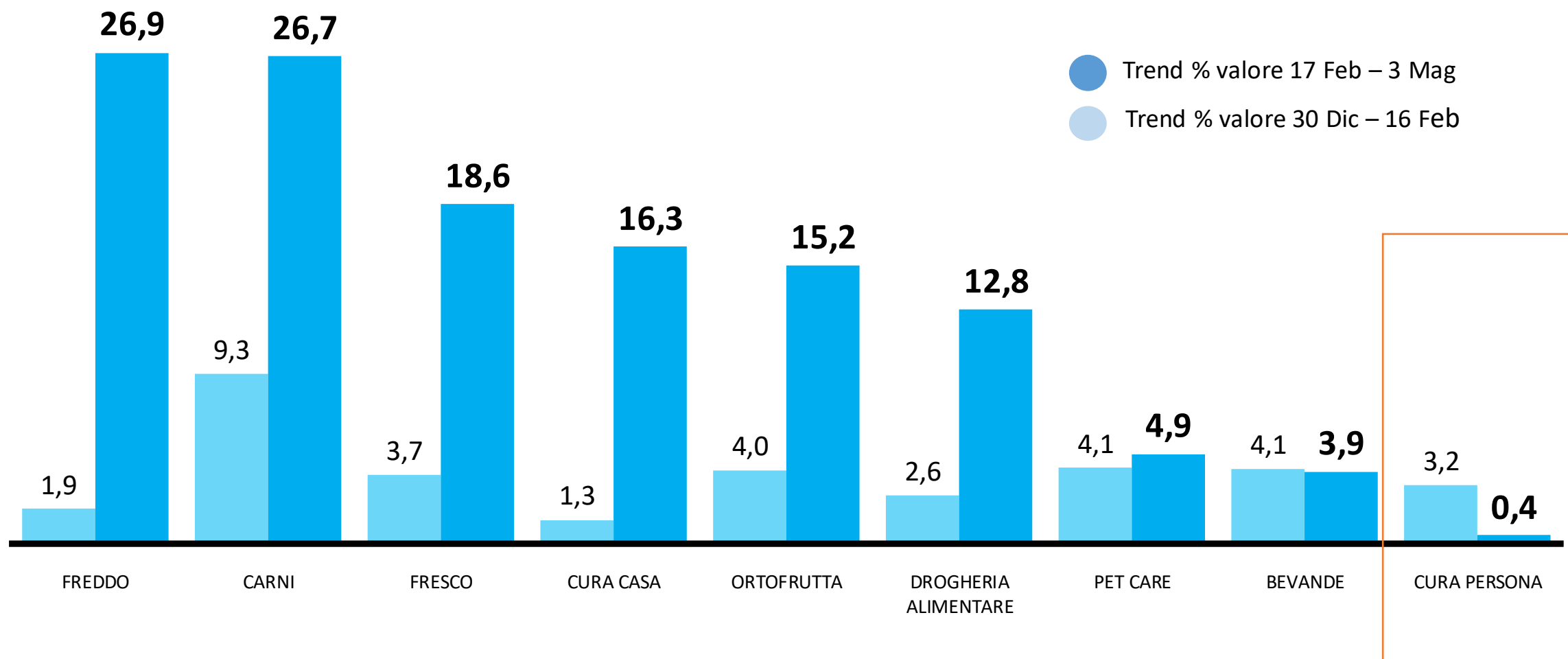
+6,1
a fine marzo



YEAR TO DATE 2020: +1,5%

+4,5
a fine marzo

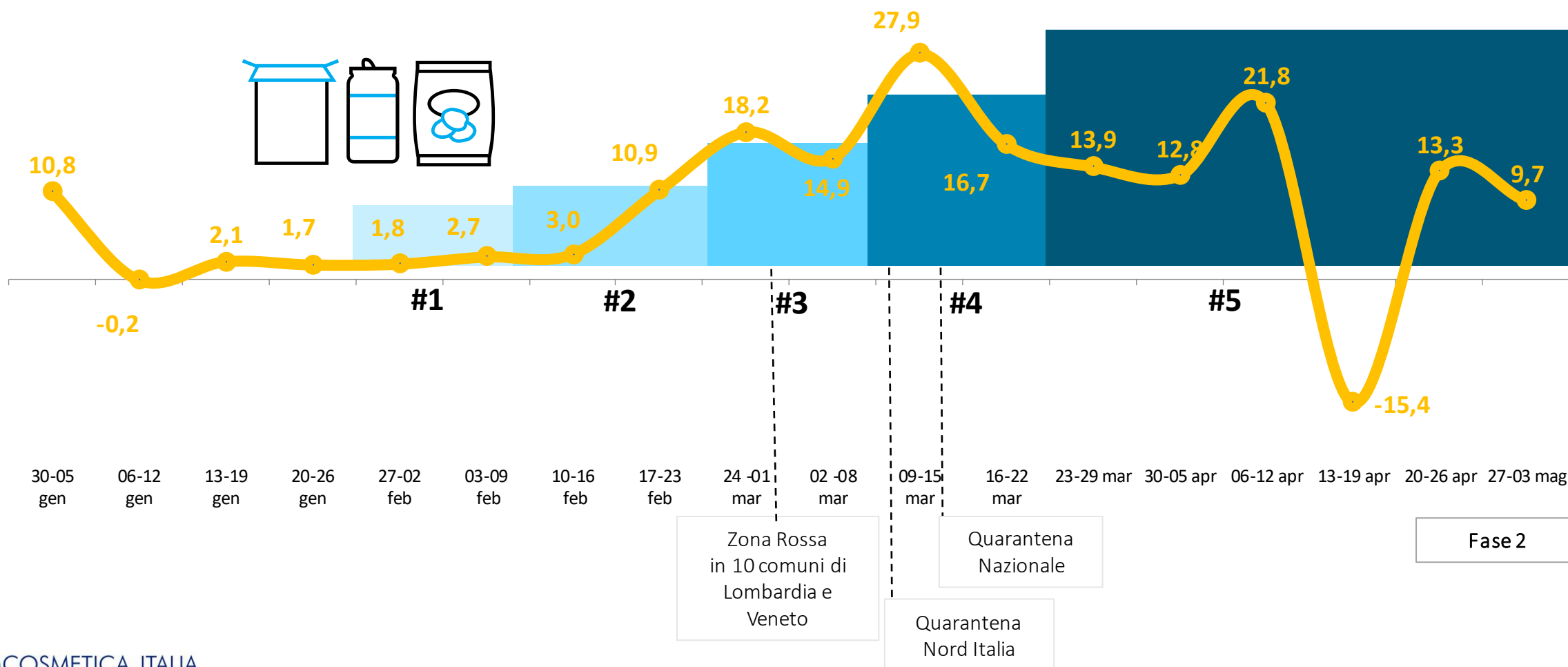
IL PERSONAL CARE IL COMPARTO IL PIÙ COLPITO



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.

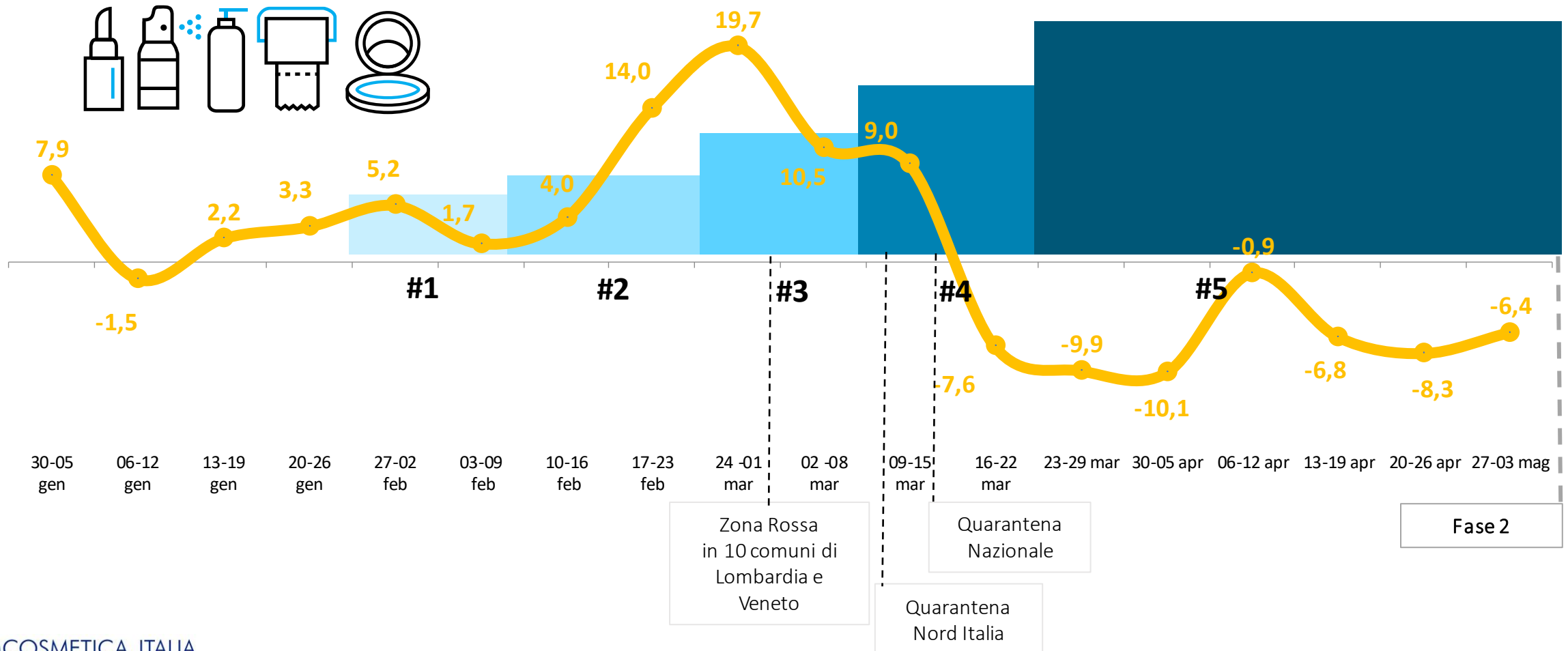
FMCG – Trend % V.Valore



POSSIBILE RISALITA PER IL PERSONAL CARE?

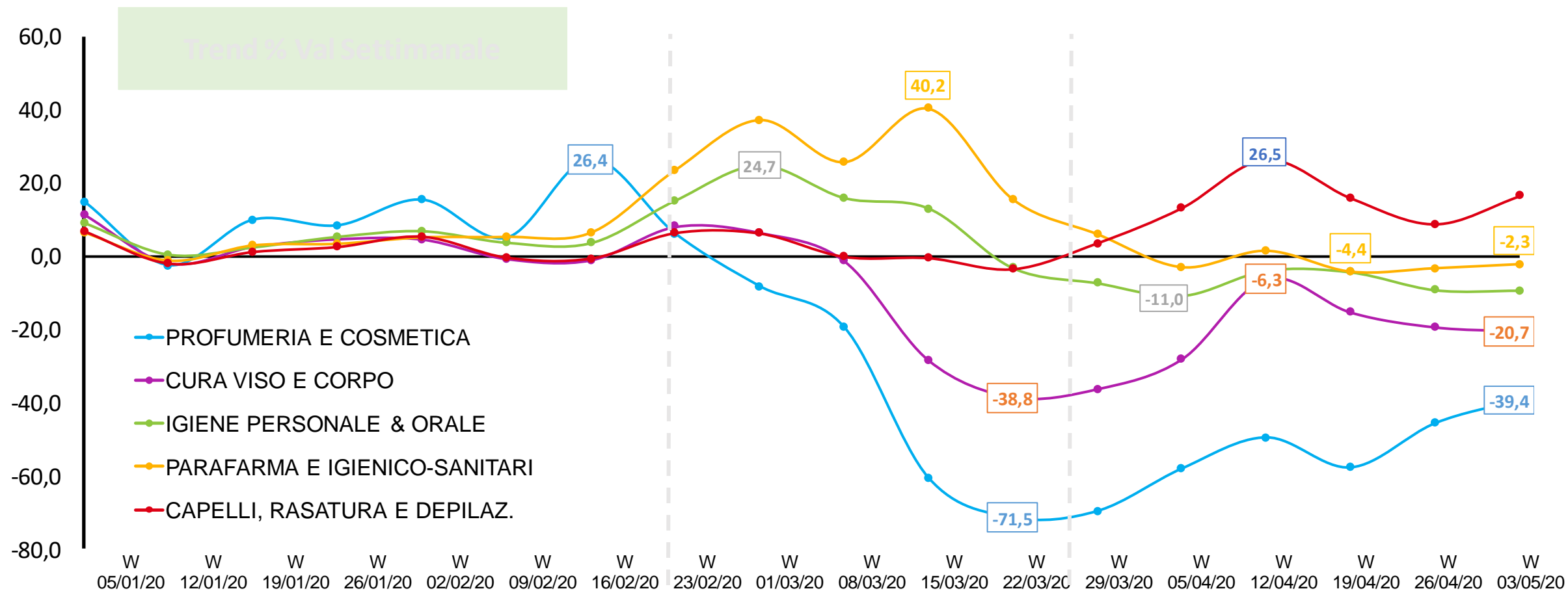
Il trend del cura-persona rimane negativo, con deboli segnali di ripresa verso la fine del lockdown.

Cura Persona – Trend % V.Valore



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".



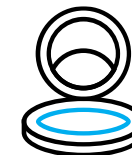
TOP E BOTTOM NEL POST-COVID

COSMETICA & PROFUMERIA



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

CURA VISO & CORPO



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

IGIENE PERSONALE & ORALE

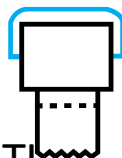


SAPONI PERSONA: **+58%**
DEODORANTI: **-21%**

PARAFARMA & IGIENICO SANITARI



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



CAPELLI, RASATURA & DEPILAZIONE

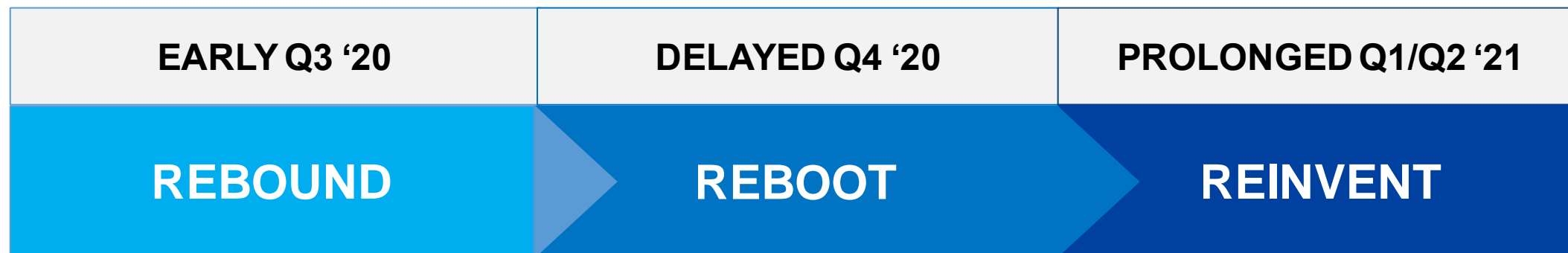


COLORANTI: **+80%**
FISSATIVI: **-30%**

WHAT'S NEXT #6 VERSO NUOVA NORMALITA'?

DIVERSI SCENARI

▼ ▼ ▼ INDICATORI AMBIENTALI ▼ ▼ ▼



► ► ► LIFESTYLE CHANGE ► ► ► CONSUMPTION CHANGE

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

nuovi/secondari casi

Pressione sul settore Sanitario

Estensione delle misure restrittive

ENABLERS

Riaprono industria, business, luoghi di lavoro

Alcuni voli locali ripristinati

Distanziamento Fisico incoraggiato

I confini riaprono

Riaprono scuole, palestre e ristoranti

Piccoli eventi ed eventi sportivi ripartono

AZIONI

- Cresita economica
- Impatto su Industry/Settori
- Status della disoccupazione
- Stabilità finanziaria-debito e supporti governativi
- Indice di fiducia dei consumatori
- Condizioni sociali

AREE IMPATTATE

Fare clic per modificare lo stile del titolo dello schema



NPD BeautyTrends

Prestige Beauty: la ripartenza dopo il lockdown

Sylvie Cagnoni

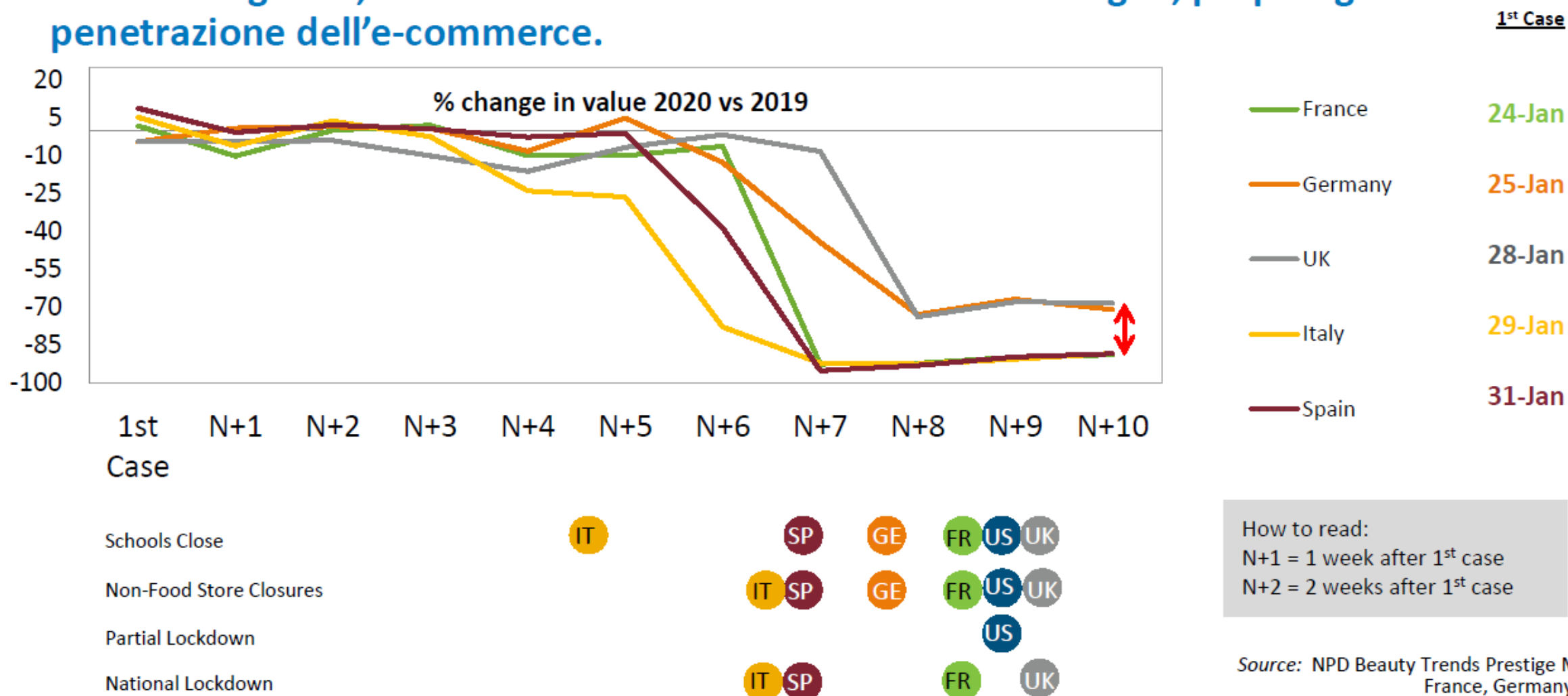
Director, Beauty Prestige Italy

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.



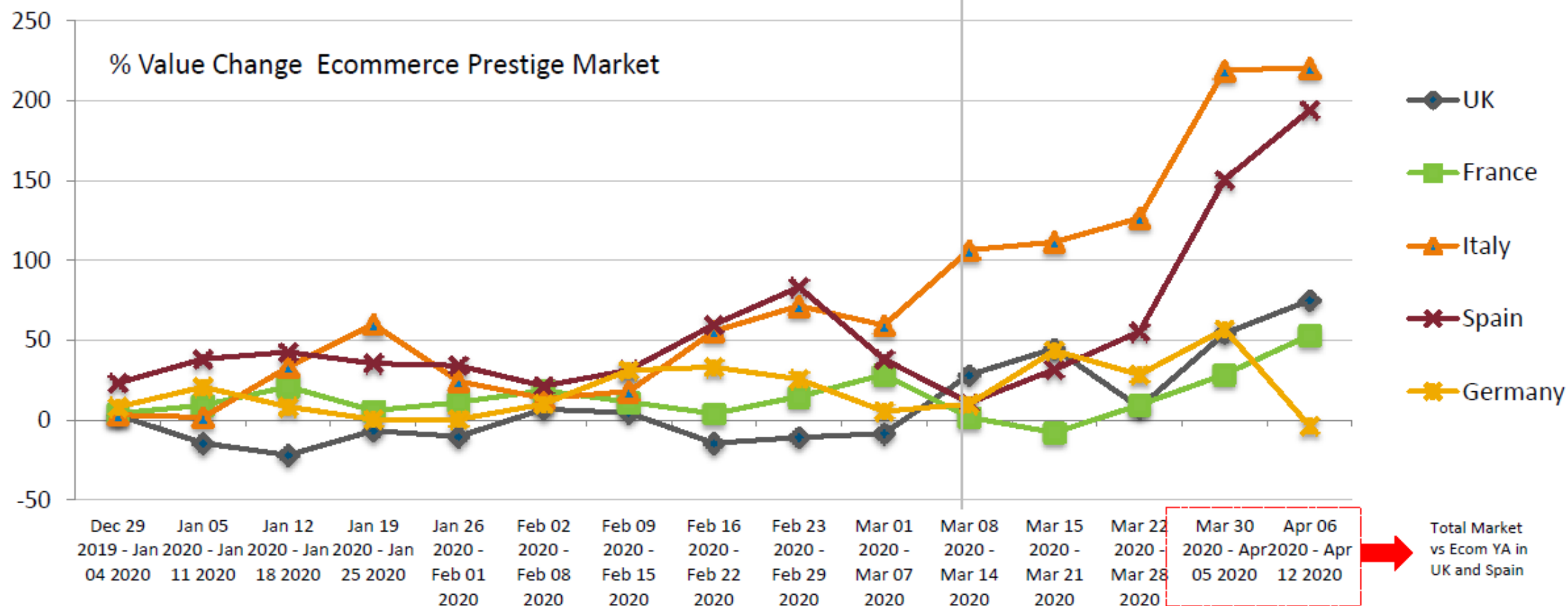
Europe Prestige Beauty - Weekly Value Sales Trend

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.



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?*

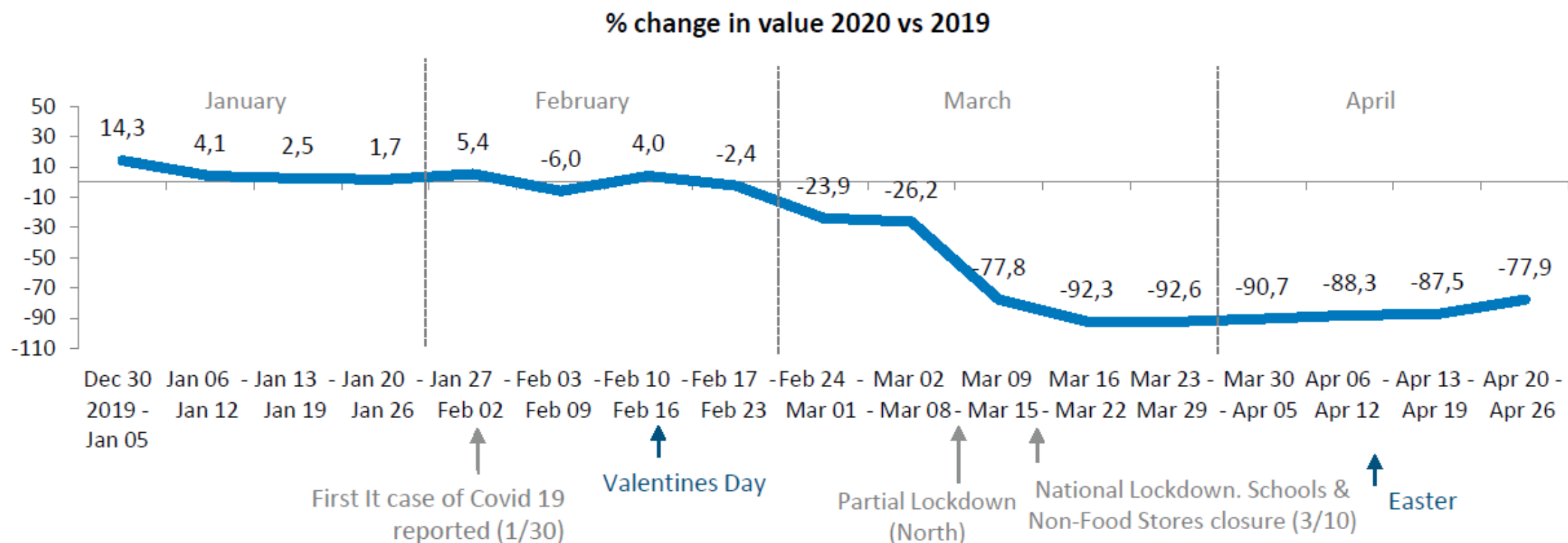


The background of the slide is a collage of various beauty products and flowers, all overlaid with a semi-transparent blue filter. In the top right, there are pink and white flowers. Below them, on the left, are several makeup items including a tube of cream, a compact of powder, and a brush. In the center, there is a round, dark-colored object, possibly a mirror or a compact. The text "Beauty Italy Focus" is centered in the middle of the slide in a white, sans-serif font.

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.



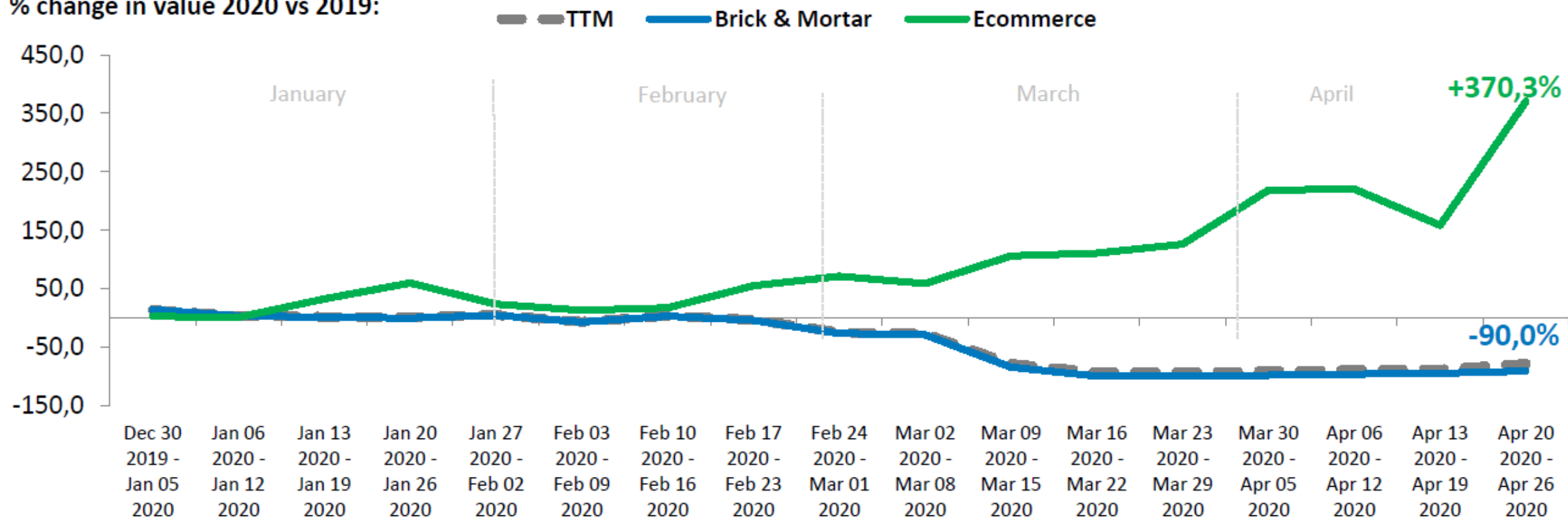
Source: The NPD Group | Retail Tracking Service | Italy BeautyTrends® 2020 | Prestige & Mass brands

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:



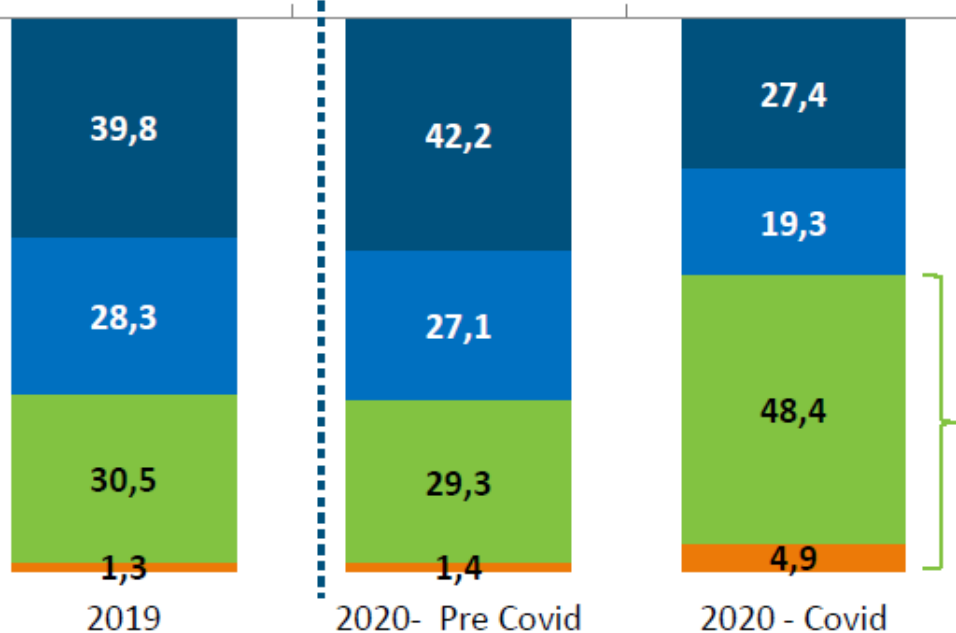
Source: The NPD Group | Retail Tracking Service | Italy BeautyTrends® 2020 | Prestige & Mass brands

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.

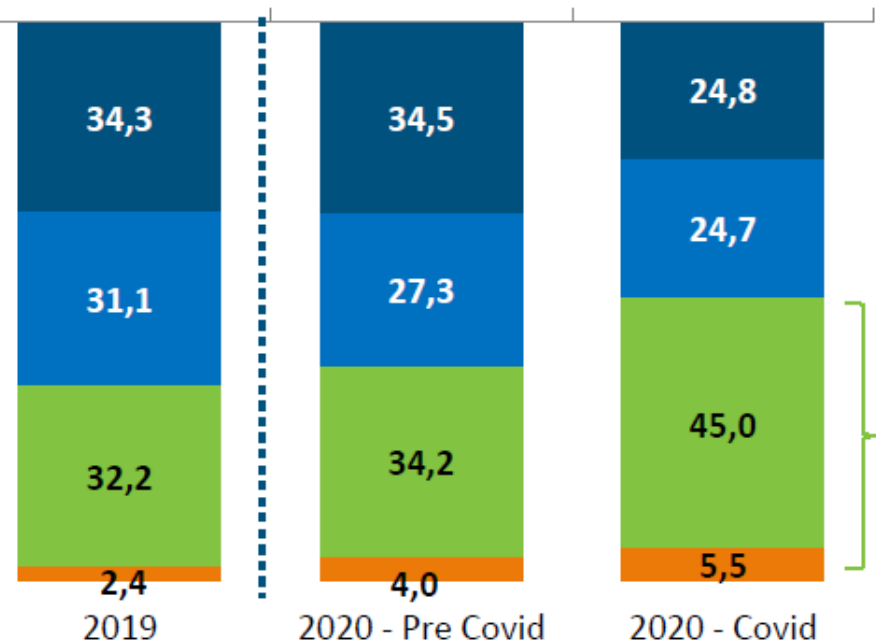


B&M Channel



E-Retailer

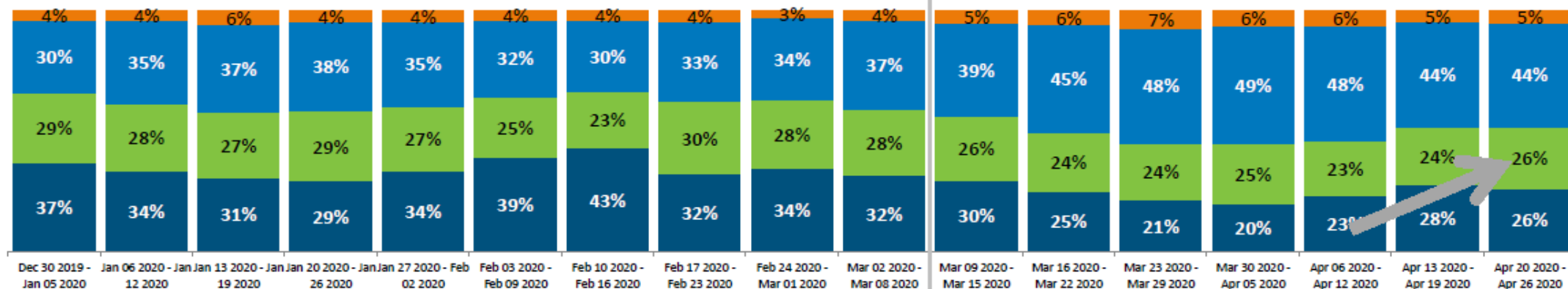
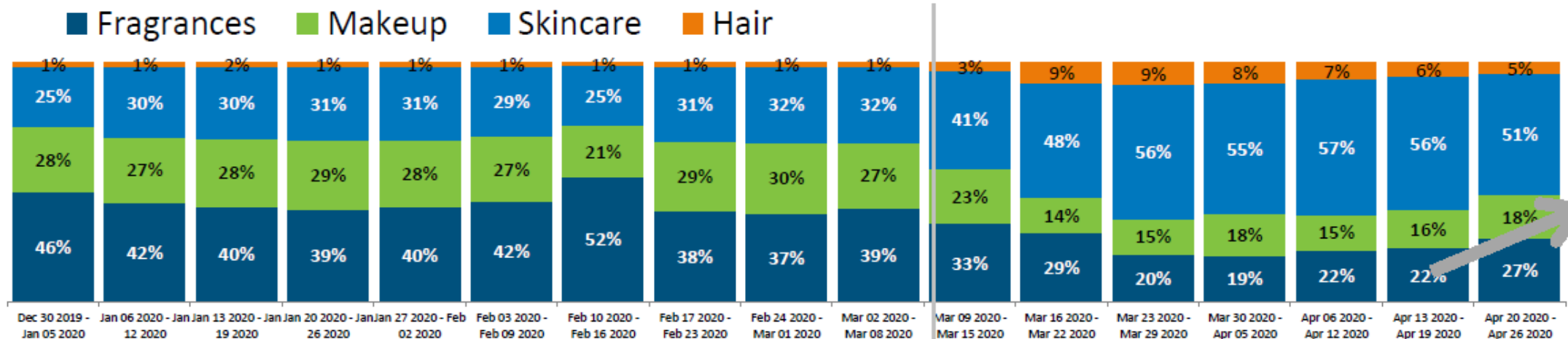
■ FRAGRANCES
■ MAKEUP
■ SKINCARE
■ HAIR



■ FRAGRANCES ■ MAKEUP ■ SKINCARE ■ HAIR

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



The background of the slide is a soft-focus photograph of various cosmetic items and pink flowers. Visible items include a round black powder compact, a tube of cream, and two small open jars of cream. The flowers are in shades of light pink and white. The entire image is overlaid with a semi-transparent dark blue filter.

Come hanno reagito
i Retailers e i Manufacturers



Quali prospettive?

The NPD Group's Phases of Recovery for Businesses

Navigare il COVID-19

Presa di Coscienza

Consapevolezza e reazioni iniziali alla crisi



Realtà

Misure restrittive e chiusure non essenziali / gestione del picco dei contagi



Riapertura

Riapertura e ripresa dei consumi non essenziali



Ripresa

Gli acquisti iniziano il recupero sia sell in che sell out, con velocità diverse



Nuova normalità

Ritorno al pieno regime ma in un contesto di nuova normalità



23 Febbraio

9 Marzo

Aprile

4 Maggio

15 Maggio

Drivers della ripresa del Beauty Presige

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

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](https://www.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](https://www.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

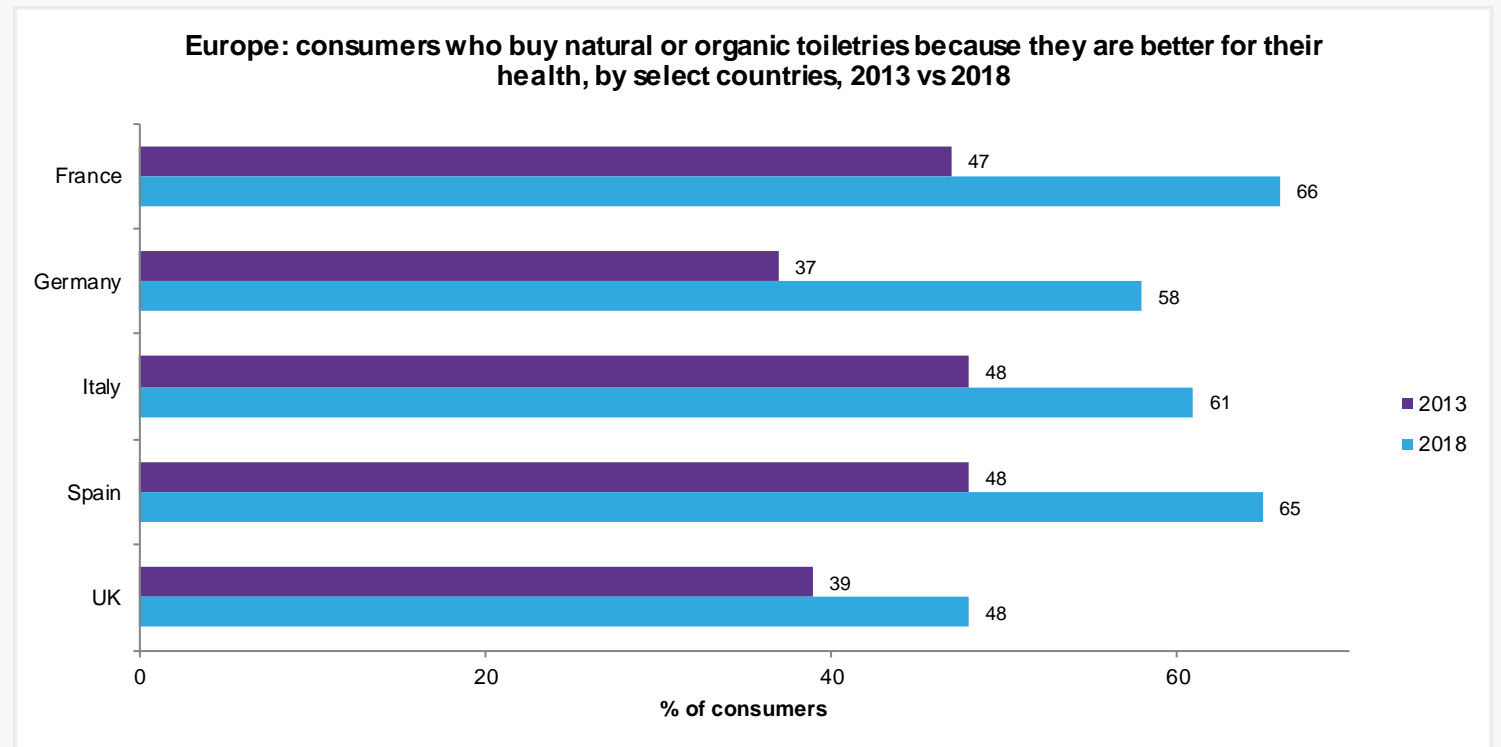
Clean beauty is quite intense: It means a non-toxic product that is made without a long, ever-evolving list of ingredients linked to harmful health effects. The personal care industry is effectively unregulated—the last piece of regulation (a single page at that), was passed in 1938

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

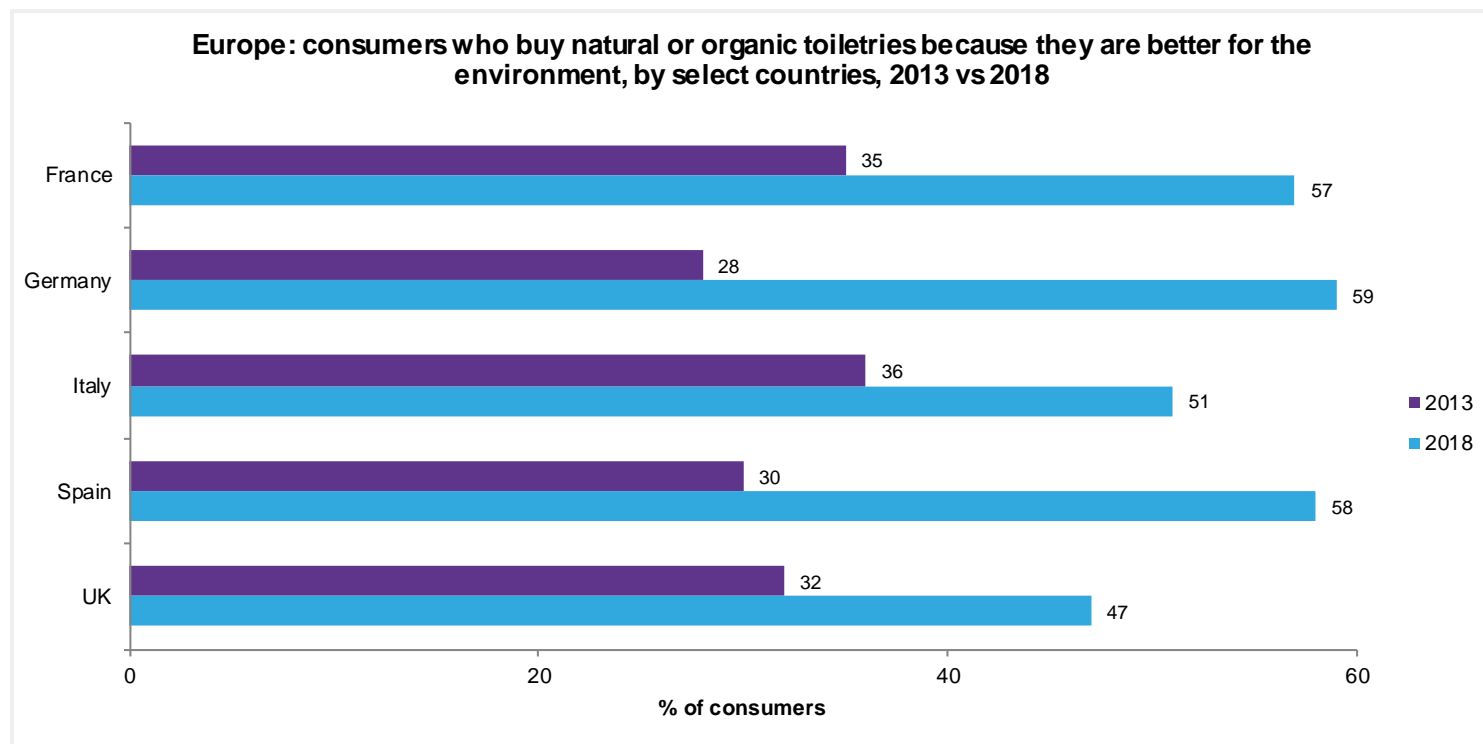
Consumers have been increasingly buying natural and organic because they are marketed as safe and good for them, versus products with synthetic ingredients.



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

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)

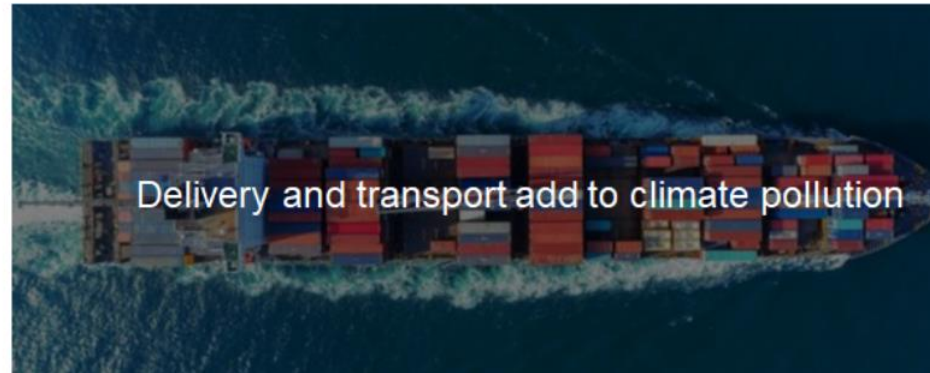
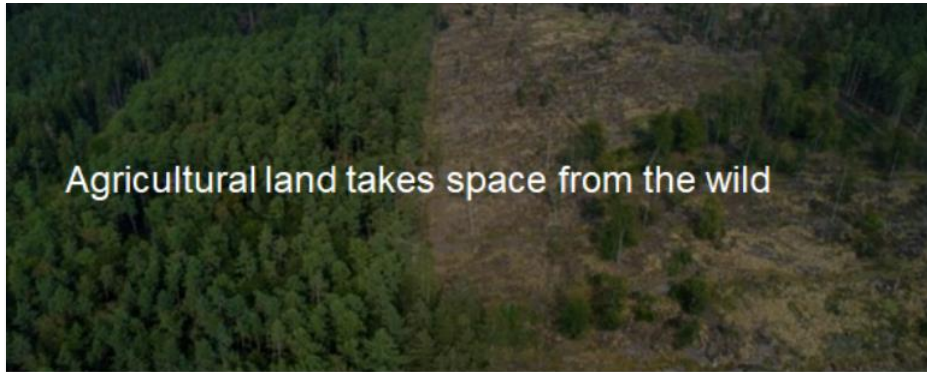
Source: Lightspeed/Mintel



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

We must reconsider the impact of natural and organic

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



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](https://www.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](https://www.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



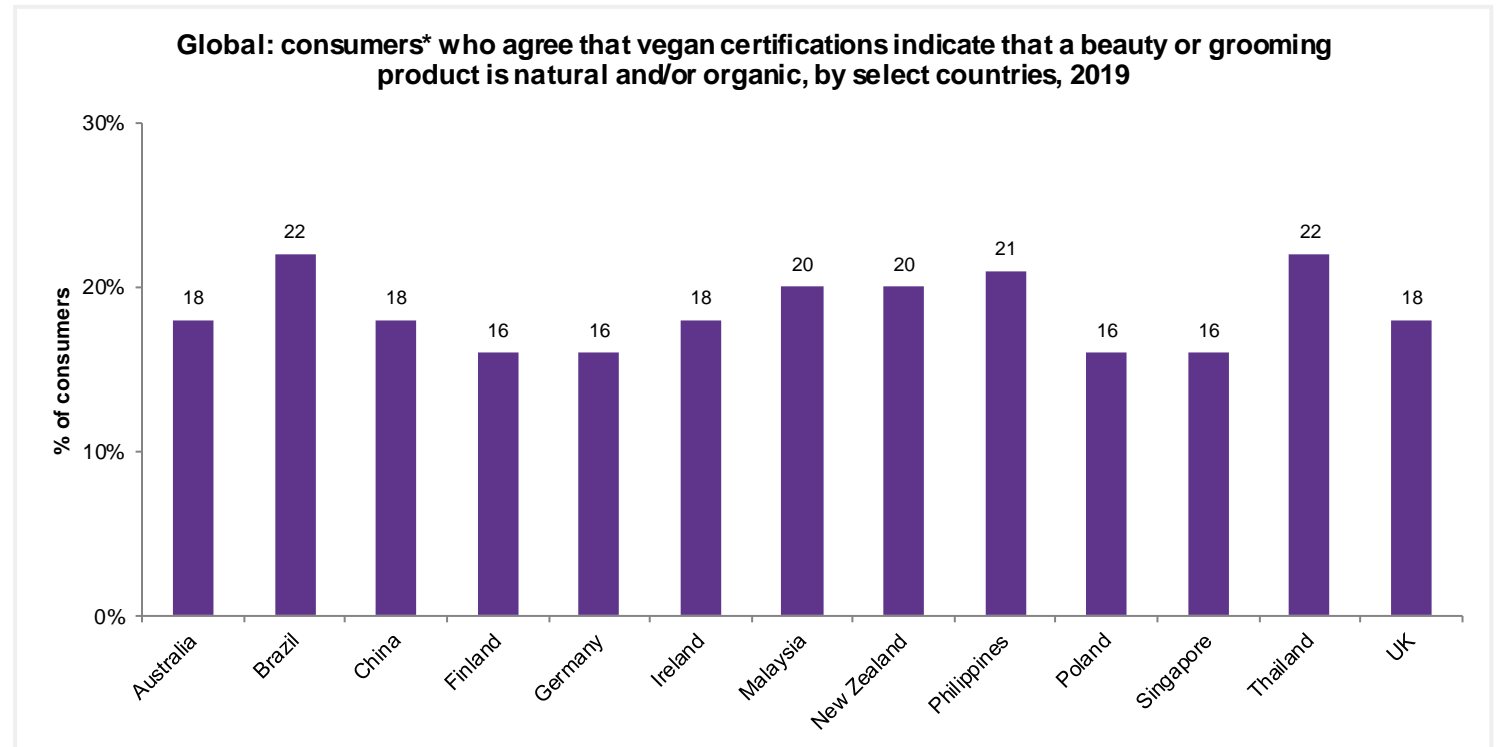
Read on [mintel.com](https://www.mintel.com)

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

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](https://www.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](https://www.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**



COSMETICA ITALIA

associazione nazionale imprese cosmetiche