



# Q2 2022: evoluzione del mercato cosmetico nella grande distribuzione

**Alessandra Coletta**  
Commercial Director NielsenIQ

# Dopo il COVID, altre sfide si stanno presentando nel 2022



Cambiamenti  
Demografici



Incremento dei  
costi dell'energia



Crescita dei prezzi  
delle materie prime

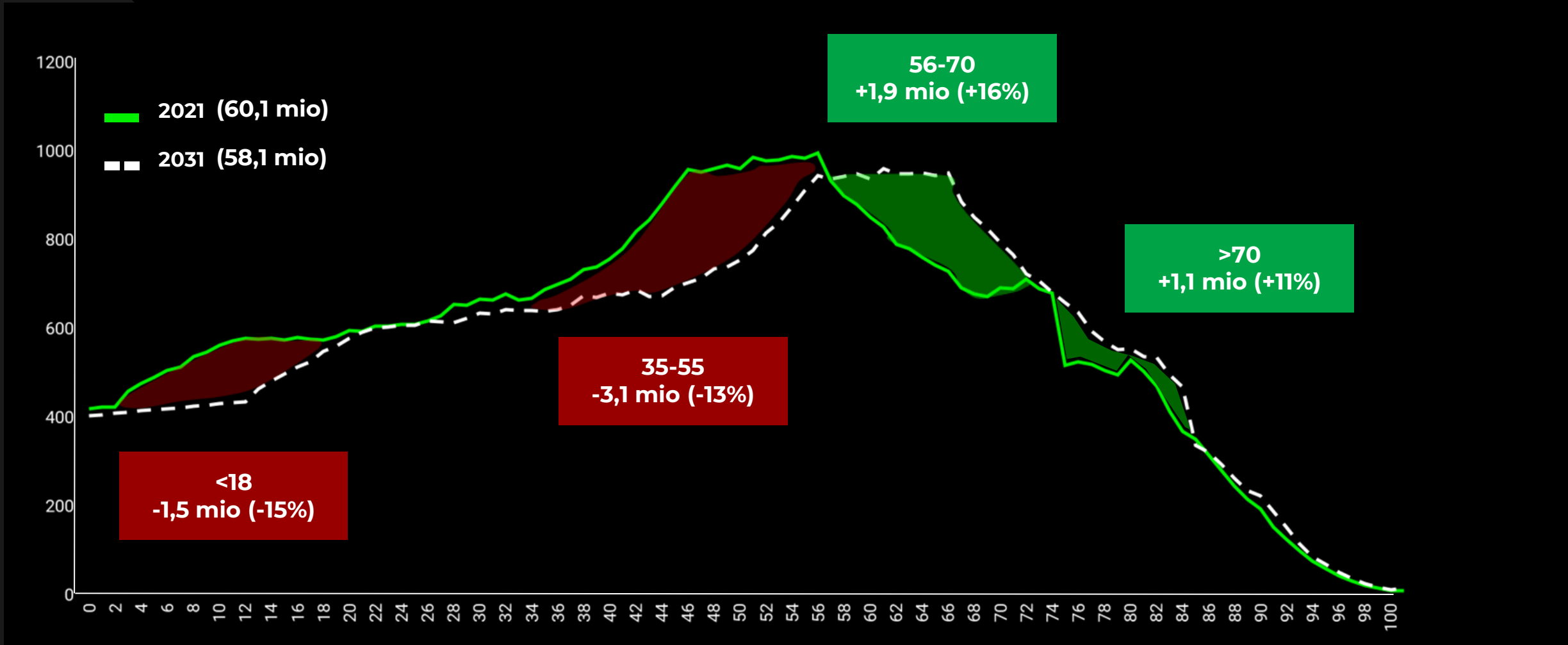


Guerra in Ucraina



# Cambiamenti Demografici di lungo periodo : l'invecchiamento della popolazione Italiana

L'evoluzione demografica italiana condiziona i bisogni dei consumatori e l'offerta dei prodotti FMCG

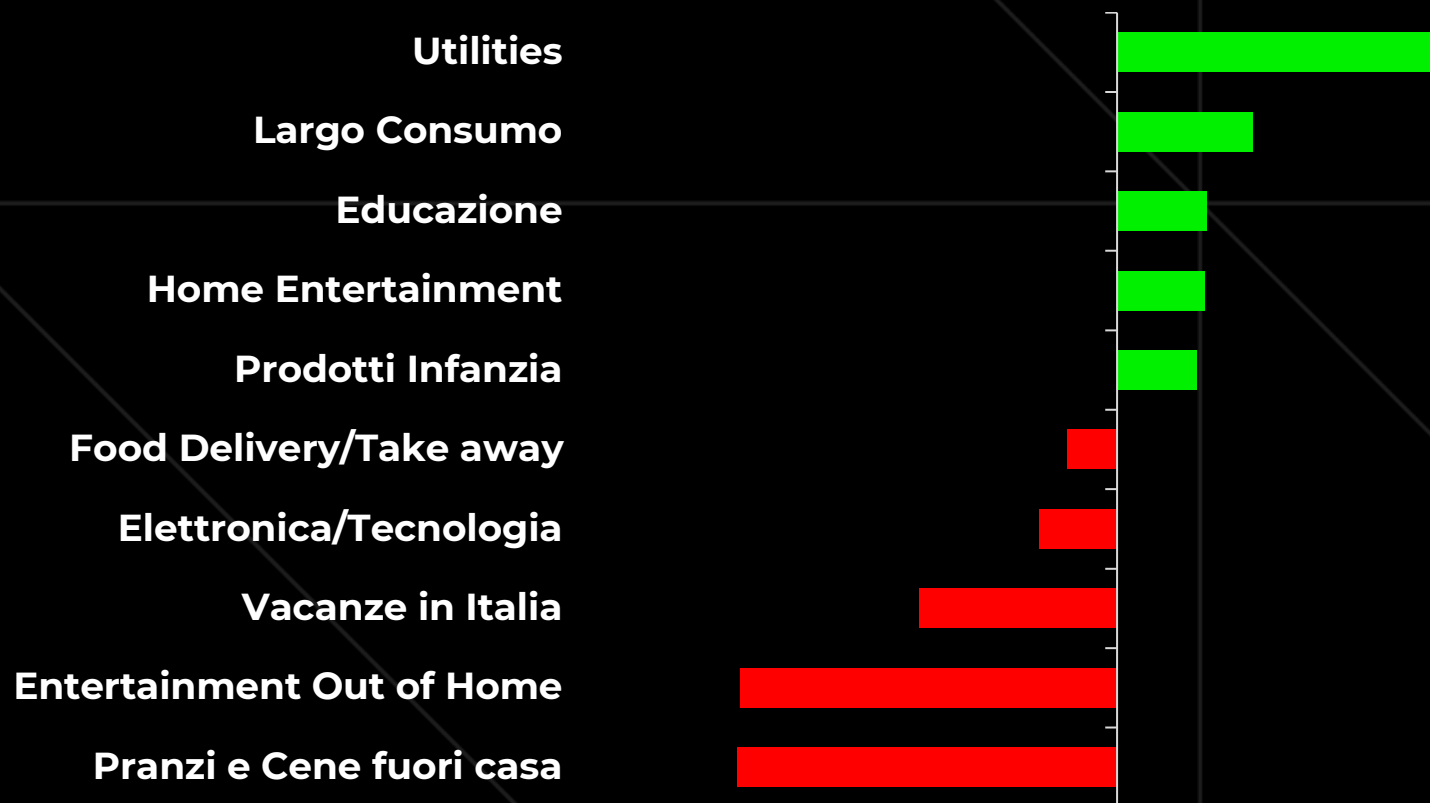


# La casa e il largo consumo continueranno ad essere protagonisti..

...ma con forti revisioni delle priorità di spesa

## Intenzioni di spesa per i prossimi 12 mesi

Saldo netto delle risposte



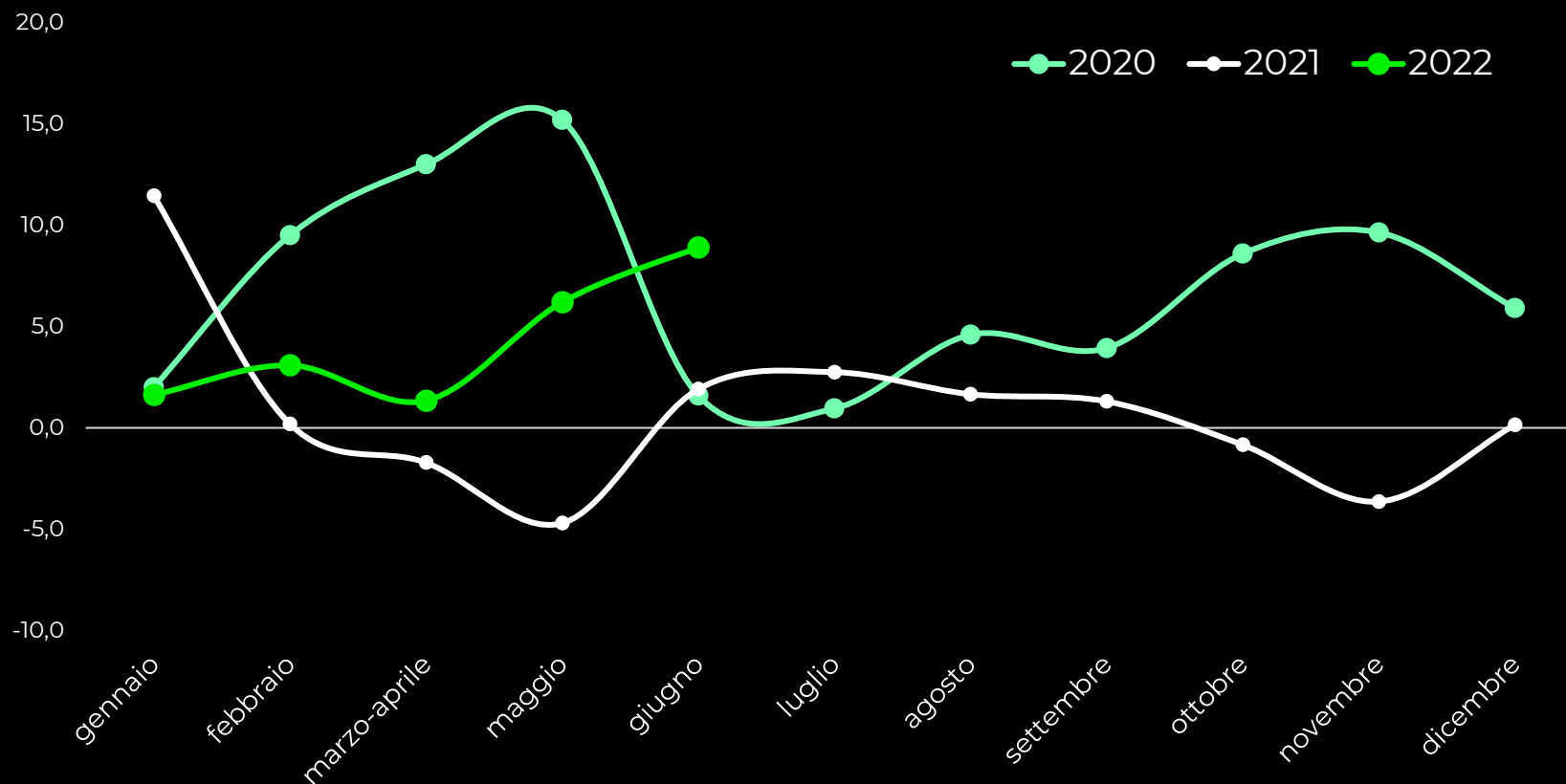
# 96%

Italiani che dichiarano di rivedere le priorità e attuare correzioni alla spesa nei prossimi 12 mesi



# Nei primi 6 mesi cresce il **Largo Consumo**

Trend delle Vendite a Valore mensile % vs AP - FMCG



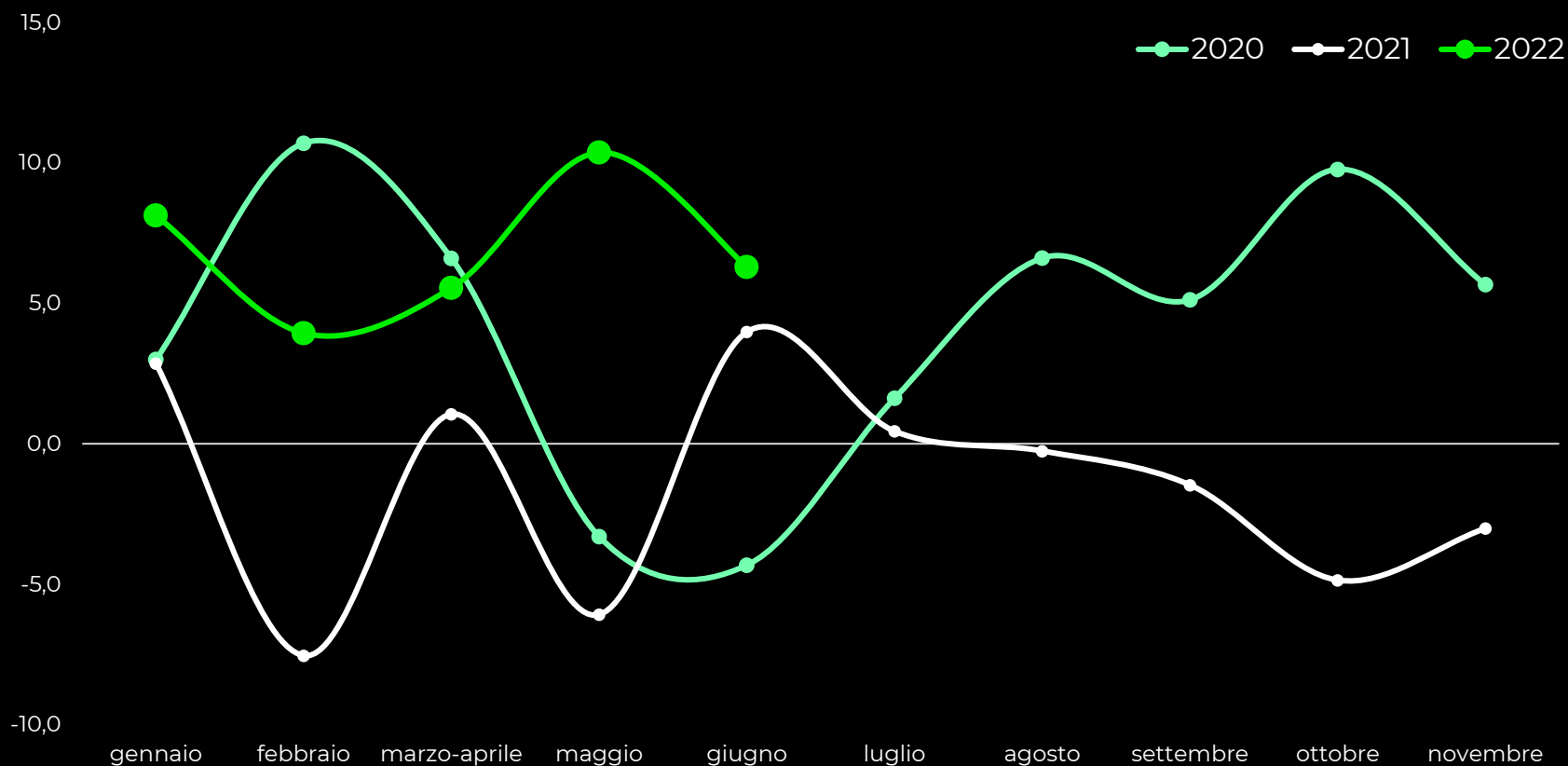
**+3,9%**  
Trend Prog. Giu.'22

+0,4% nell'anno 2021  
+7,9% nell'anno 2020

110  
Indice YTD 2021 vs 2019

# Ed anche il Cura Persona

Trend delle Vendite a Valore mensile % vs AP – CURA PERSONA



**+6,6%**  
Trend Prog. Giu.'22

-0,8% nell'anno 2021  
+3,7% nell'anno 2020

104  
Indice YTD 2021 vs 2019

# L'inizio del 2022 per i canali di vendita

Cura Persona in crescita cross canale, i Discount crescono di più insieme con gli Specialisti Drug anche nel Largo Consumo

Il mondo E-commerce continua la sua crescita registrando a valore +4,9

## Trend % V. Valore

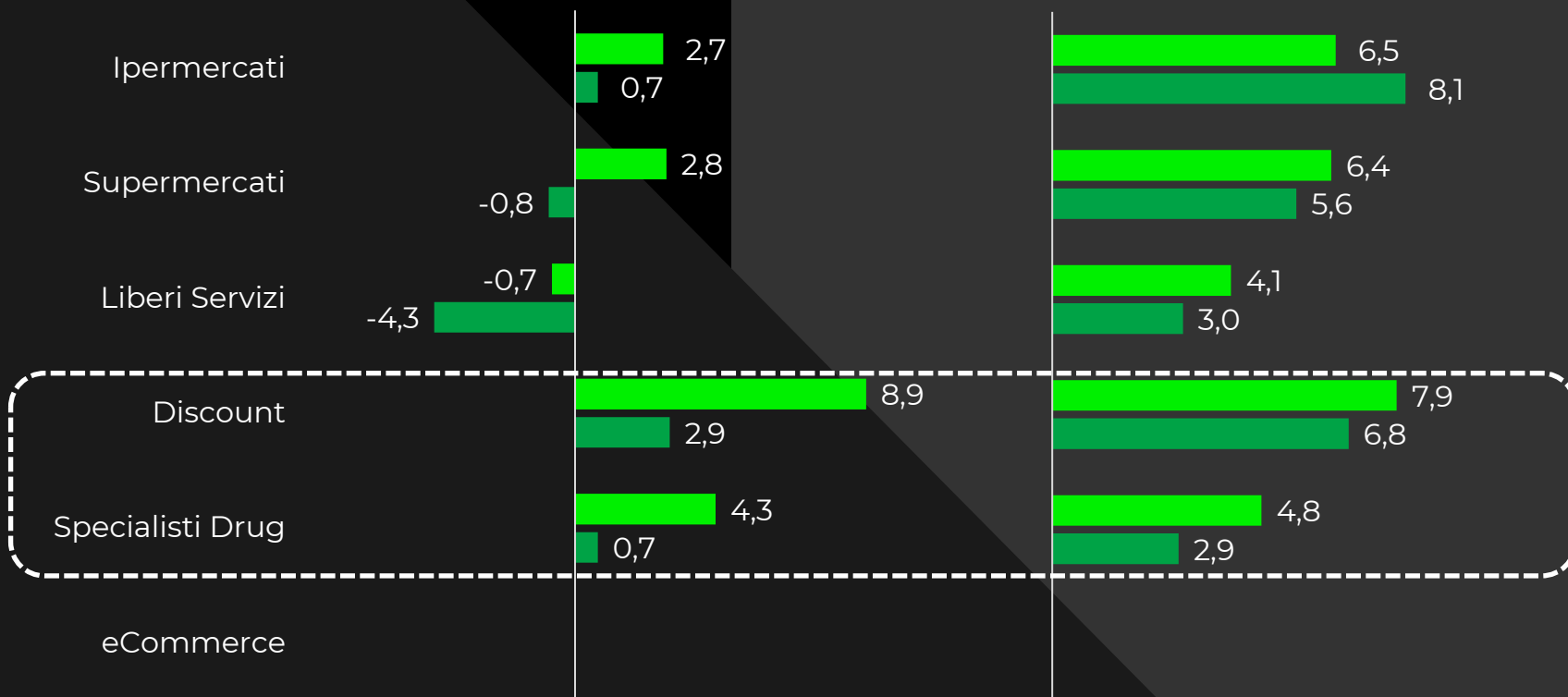
Progressivo Giugno 2022

Totale LCC

Cura Persona

% V. Valore

% V. Unità

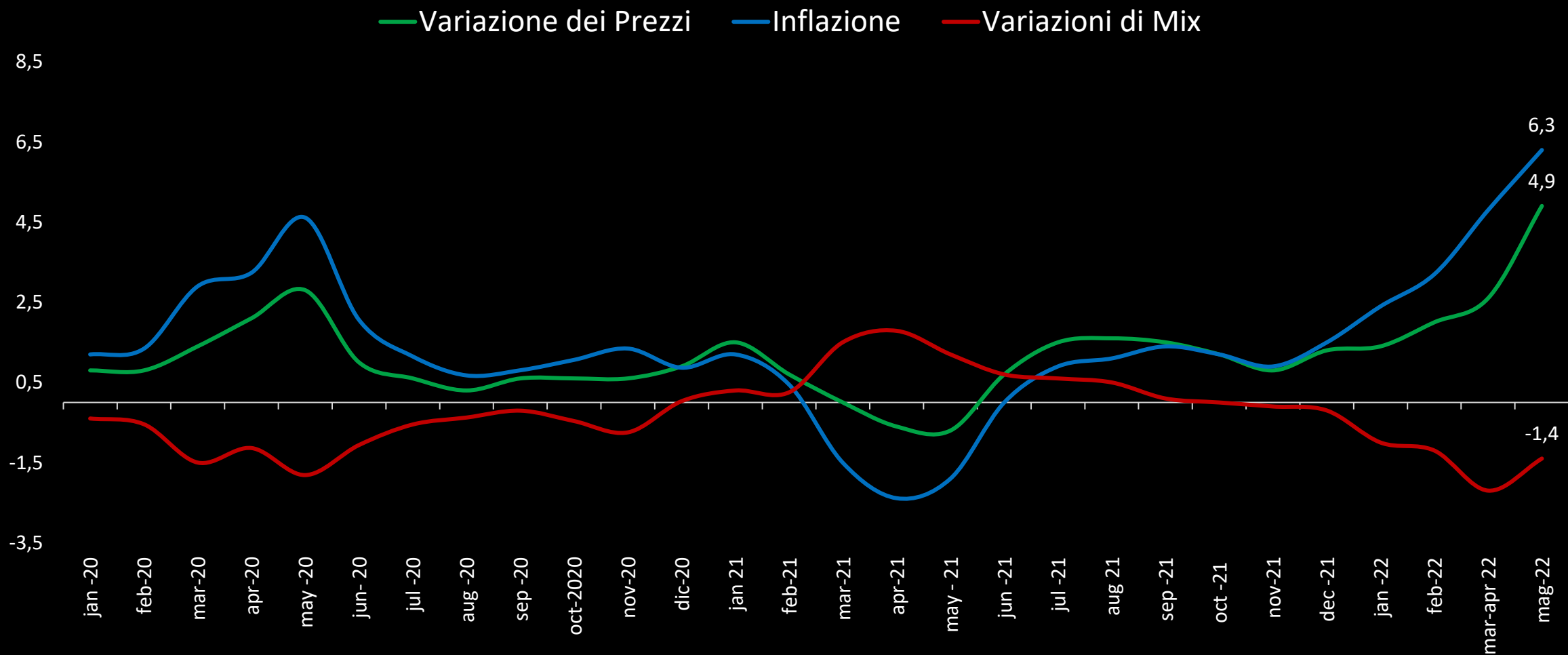


Fonte: NielsenIQ Trade\*Mis



# L'inflazione è cresciuta fortemente a maggio 2022, mentre l'effetto mix è negativo

I consumatori adottano una strategia di autodifesa per bilanciare l'incremento dei prezzi attraverso il cambio di mix di prodotti acquistati nel carrello e il cambio di canale di acquisto

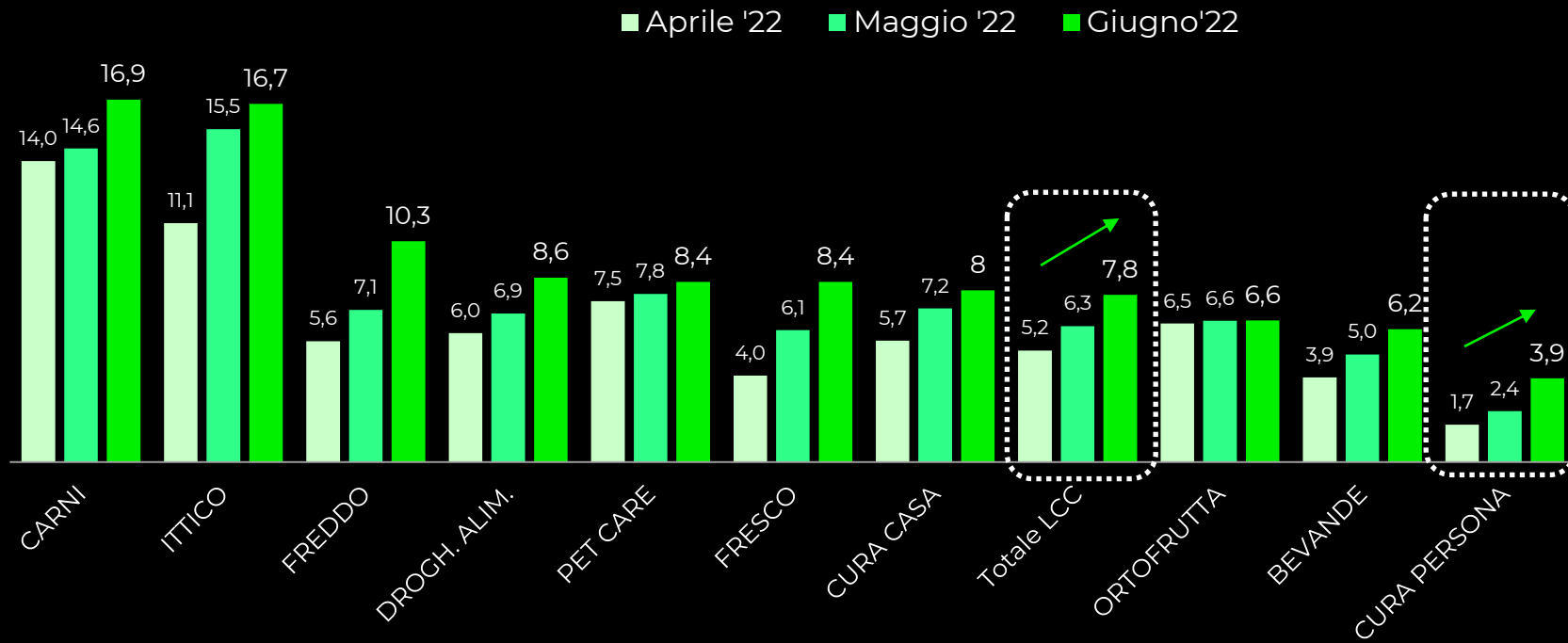


Fonte: Osservatorio Inflazione NielsenIQ – Iper + super + Libero Servizio



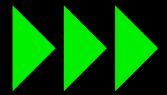
# l'inflazione incrementa in tutte le categorie mese su mese

Cura persona, dopo un Q1 ancora stabile, inizia a mostrare segni di incremento prezzi



# Il livello di promozionalità nel Cura Persona ha minori scostamenti vs AP rispetto al largo consumo

## Intensità promozionale a valore (%)



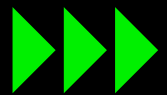
**25,9%** -2,1 p.ti  
DM+SSSD

**LCC**



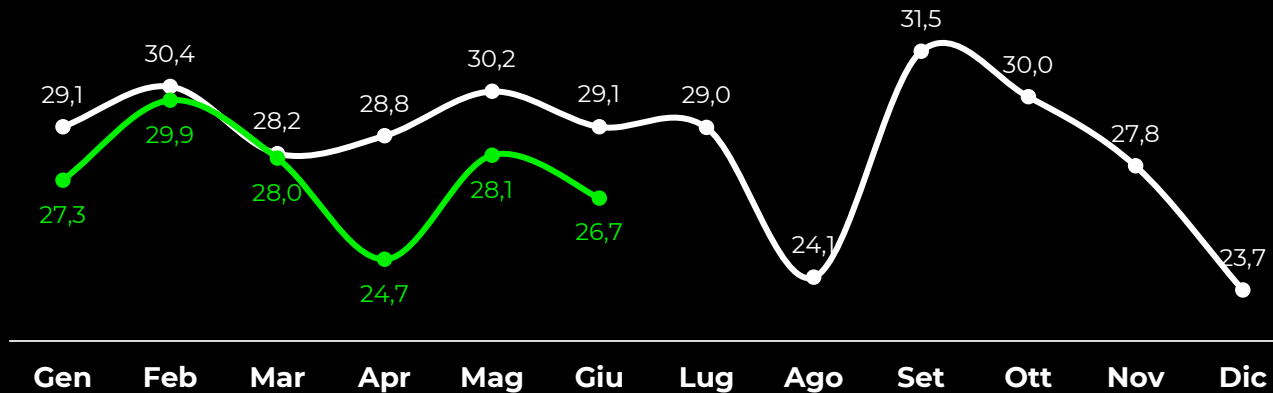
**YTD giugno 22  
% Val in Promo  
e delta**

Distribuzione Moderna	<b>25,8</b>	-2,1
SSSD	<b>28,0</b>	-1,5



**27,4%** -1,8 p.ti  
DM+SSSD

**CURA PERSONA**



**YTD giugno 22  
% Val in Promo  
e delta**

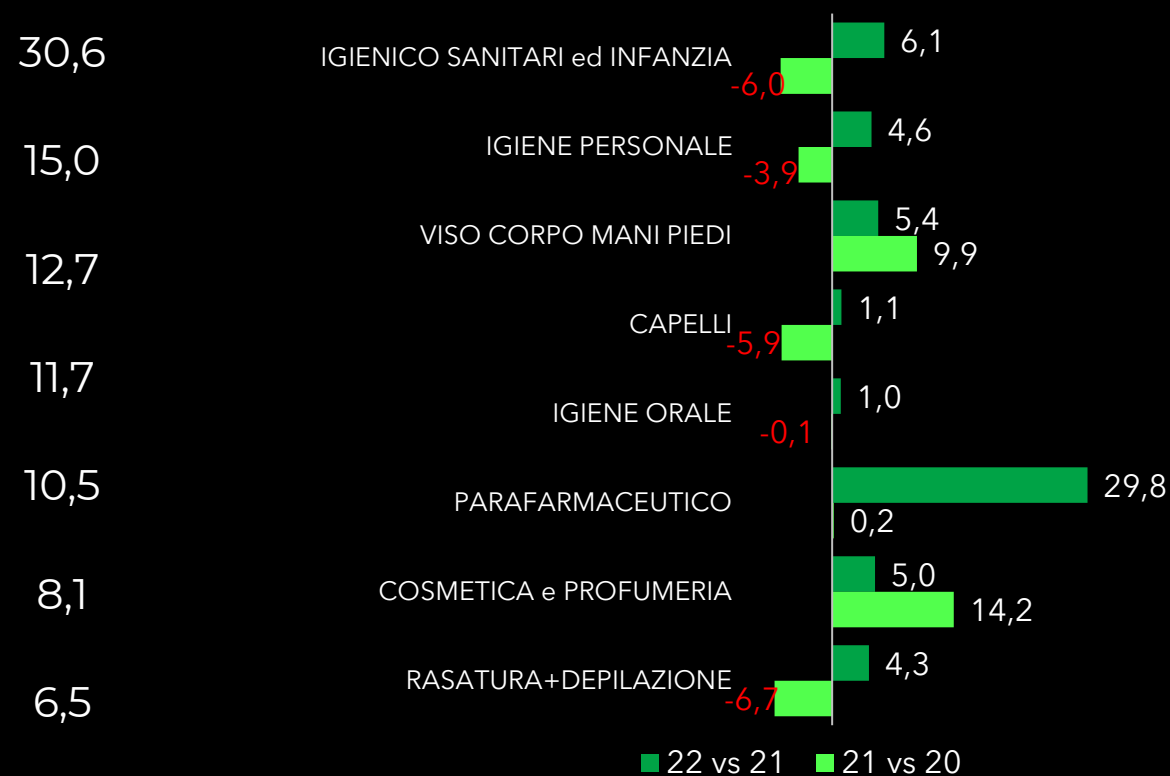
Distribuzione Moderna	<b>28,2</b>	-2,3
SSSD	<b>26,3</b>	-1,0

# Comparti Cura Persona: Viso-corpo-mani piedi, Parafarmaceutico e Cosmetica+Profumeria continuano a crescere anno su anno

## Trend Vend. Valore

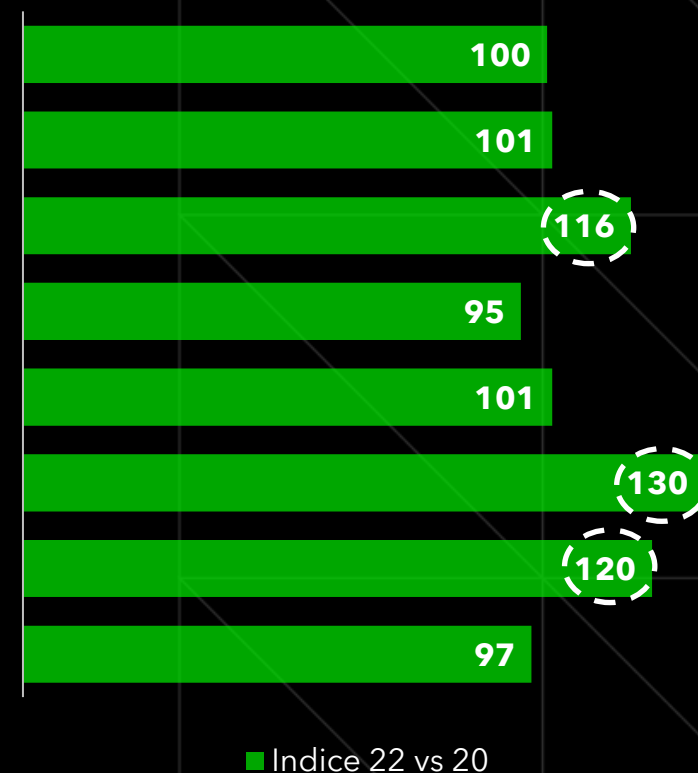
Categorie Cura Persona - Totale Italia - YTD giugno 2022

Peso %



## Indice Vend. Valore

Categorie Cura Persona - Totale Italia - YTD giugno 2022



# test diagnostici e mascherine trainano il Parafarmaceutico. La possibilità di uscire senza mascherine all'aperto ha riportato a crescere Labbra e viso

Collutori, depilazione cosmetica, unghie e saponi calano anno su anno

**Trend Vend. Valore** Categorie Cura Persona - Totale Italia - YTD giugno 2022

## Igienico Sanitari + infanzia

- CARTA IGIENICA: **+6,4%** (idx vs '20= **100**)
- FAZZOLETTINI IN CARTA : **+23,9%** (idx vs '20= **98**)
- ASSORBENTI ESTERNI: **-3,1%** (idx vs '20= **92**)

## Viso Corpo Mani e Piedi

- SOLARI: **+22,4%** (idx vs '20= **166**)
- DOPO PUNTURA: **+45,4%** (idx vs '20= **143**)
- TRATTAMENTI CORPO: **-2,0%** (idx vs '20= **100**)

## Igiene Orale

- DENTIFRICI: **+2,6%** (idx vs '20= **100**)
- COLLUTORI e PROTETTORI: **-5,3%** (idx vs '20= **96**)

## Parafarmaceutico

- TEST DIAGNOSTICI: **+1271%**
- MASCHERINE: **+14,5%** (idx vs '20= **221**)
- GEL MANI: **-32,8%** (idx vs '20= **41**)

## Capelli

- SHAMPOO: **+5,3%** (idx vs '20= **104**)
- FISSATIVI: **+7,6%** (idx vs '20= **106**)
- COLORANTI: **-9,7%** (idx vs '20= **69**)

## Igiene Personale

- DEODORANTI : **+12,9%** (idx vs '20= **114**)
- BAGNO DOCCIA: **+6,9%** (idx vs '20= **105**)
- SAPONI: **-8,4%** (idx vs '20= **79**)

## Cosmetica e Profumeria

- LABBRA: **+36,5%** (idx vs '20= **123**)
- VISO: **+12,1%** (idx vs '20= **119**)
- UNGHIE: **-5,6%** (idx vs '20= **94**)

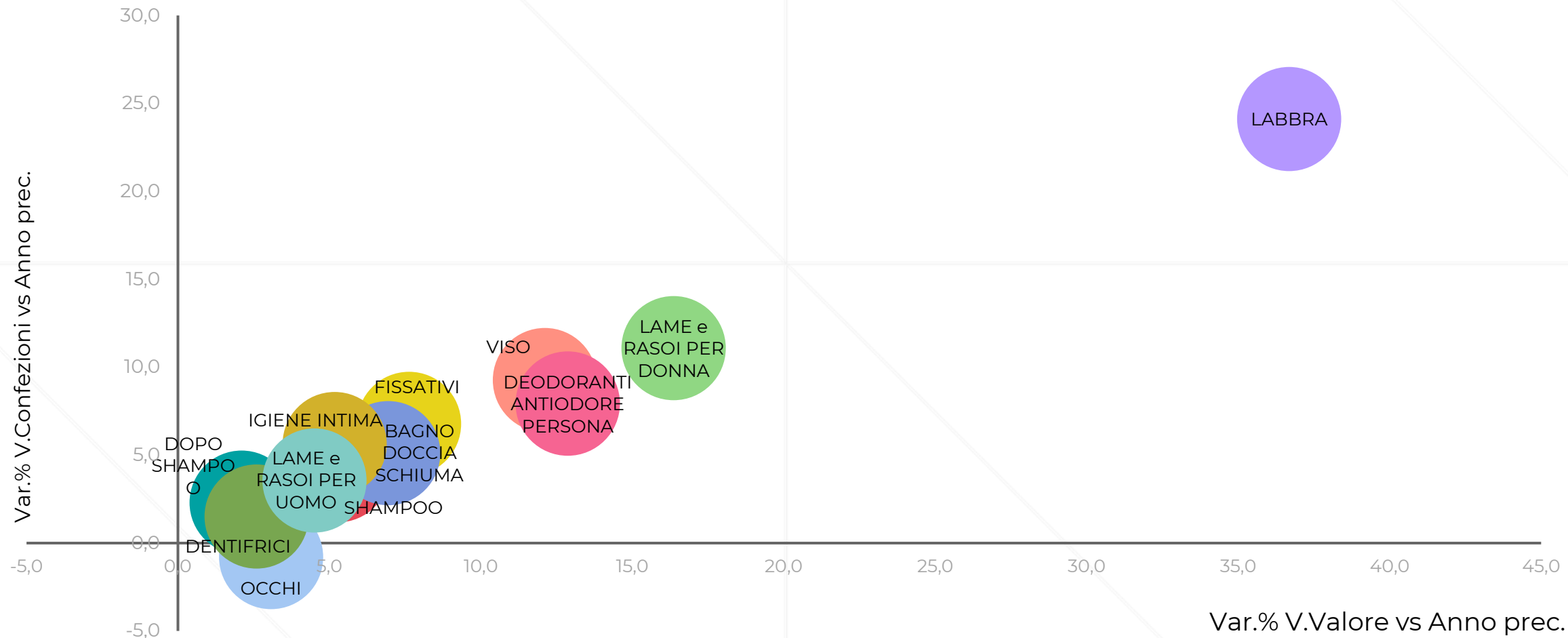
## Rasatura+depilazione

- LAME e RASOI PER UOMO: **+4,5%** (idx vs '20= **100**)
- LAME e RASOI PER DONNA: **+16,4%** (idx vs '20= **127**)
- DEPILAZIONE COSMETICA: **-2,0%** (idx vs '20= **78**)



# Tutte le categorie, ad eccezione di «occhi», mostrano trend positivi anche in Unità

## Top categorie per crescita a valore - Totale Italia - YTD giugno 2022



# Per concludere

- In un contesto in evoluzione, con sempre nuove sfide da affrontare in questo 2022, il Largo consumo e il Cura Persona **chiudono positivamente questo primo semestre**.
- Il consumatore mette in atto strategia di autodifesa **cambiando le priorità di spesa e il mix di canali** per cercare risparmio, andando a privilegiare Specialisti di categoria e Discount
- A fronte di una forte spinta inflattiva, il Cura persona, dopo un Q1 ancora stabile, inizia a mostrare **segni di incremento prezzi nel secondo trimestre**
- Tra i comparti continuano a crescere anno su anno Corpo-viso-mani-piedi, parafarmaceutico e la cosmetica (quest'ultima grazie alla possibilità di non utilizzare mascherine all'aperto)
- Cosa ci aspettiamo per il 2023? Un **aumento di prezzo** ci sarà, ma **più contenuto**, I **volumi torneranno a crescere** per il Largo consumo e saranno in **leggera flessione per il Cura Persona**





**Thank you.**