

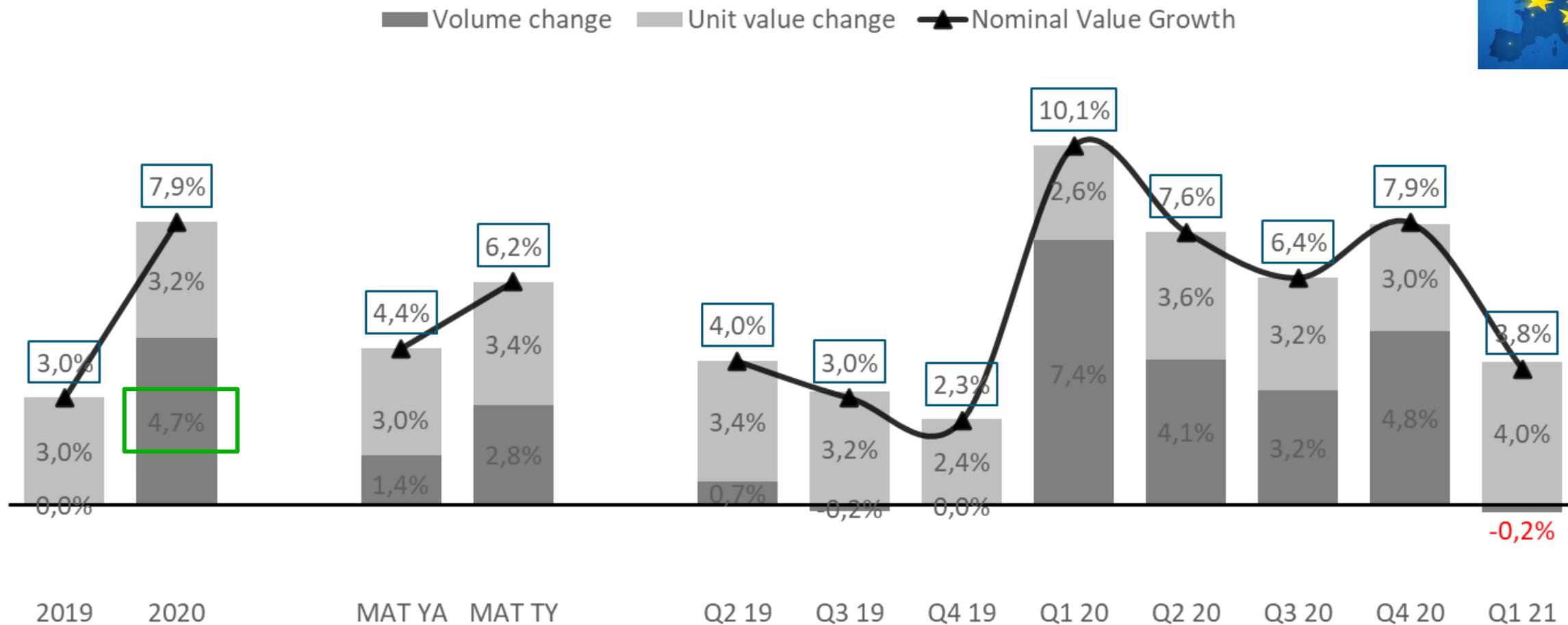


Quali cambiamenti strutturali ha lasciato la pandemia nel Largo Consumo?

28 luglio 2021
Laura Salibba

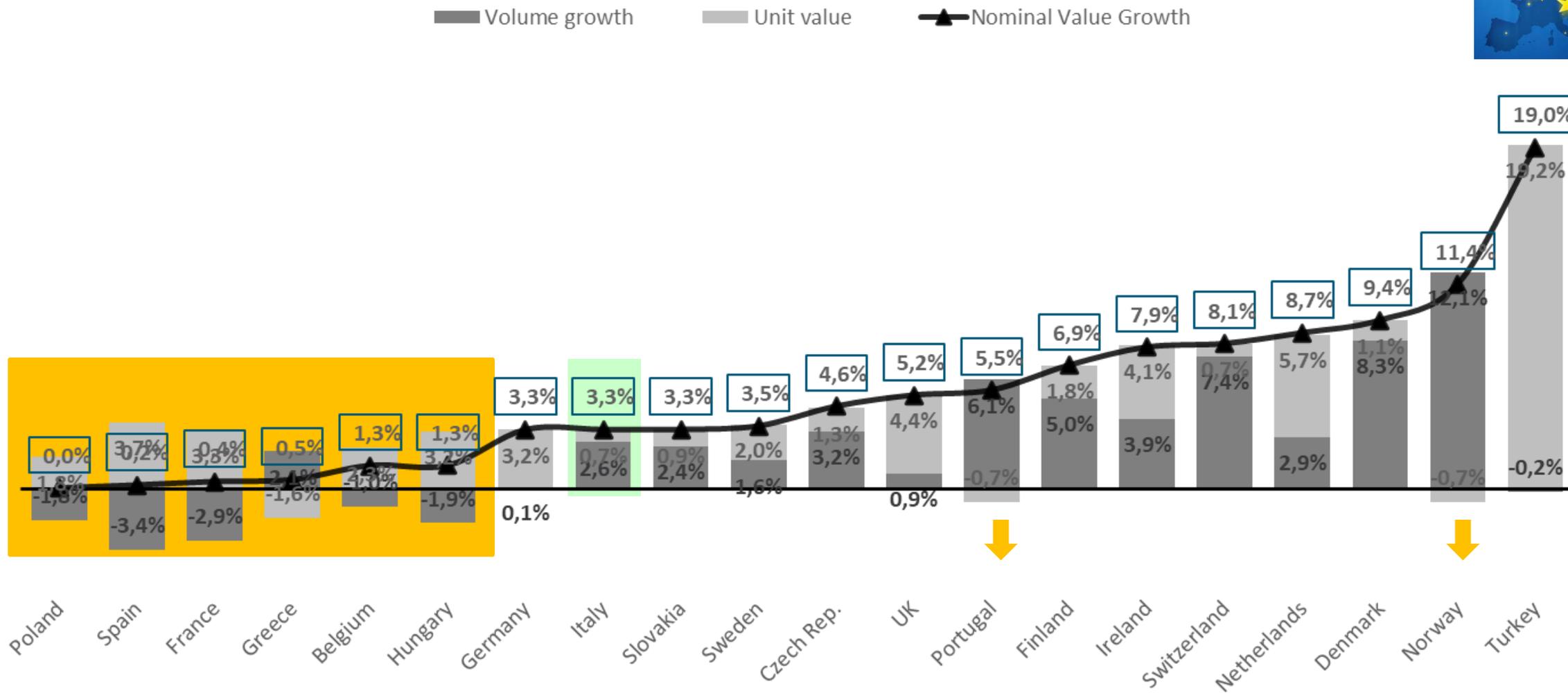


La crescita esponenziale delle vendite, registrata in Europa in tutti i Q2020, rallenta in Q1 2021 segnando un -0.2% in Volume

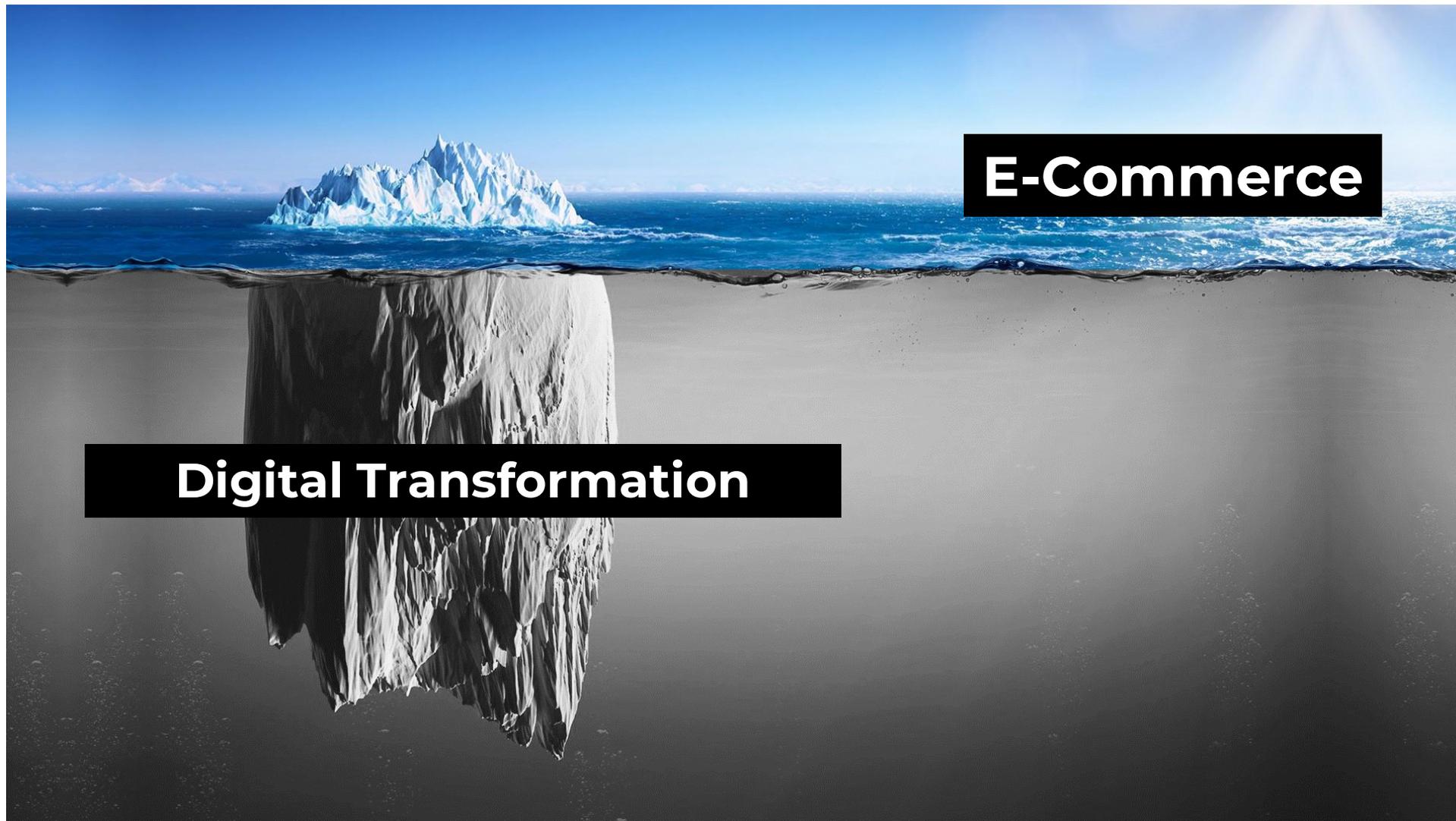


*Europe – (31 countries) Austria, Belgium, Belarus, Bulgaria, Czech Rep., Denmark, Germany, Estonia, Finland, France, Greece, Hungary, Ireland, Italy, Kazakhstan, Latvia, Lithuania, Netherlands, Norway, Poland, Portugal, Romania, Russia, Slovakia, Slovenia, Sweden, Switzerland, Turkey, UK, Ukraine, Croatia,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

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

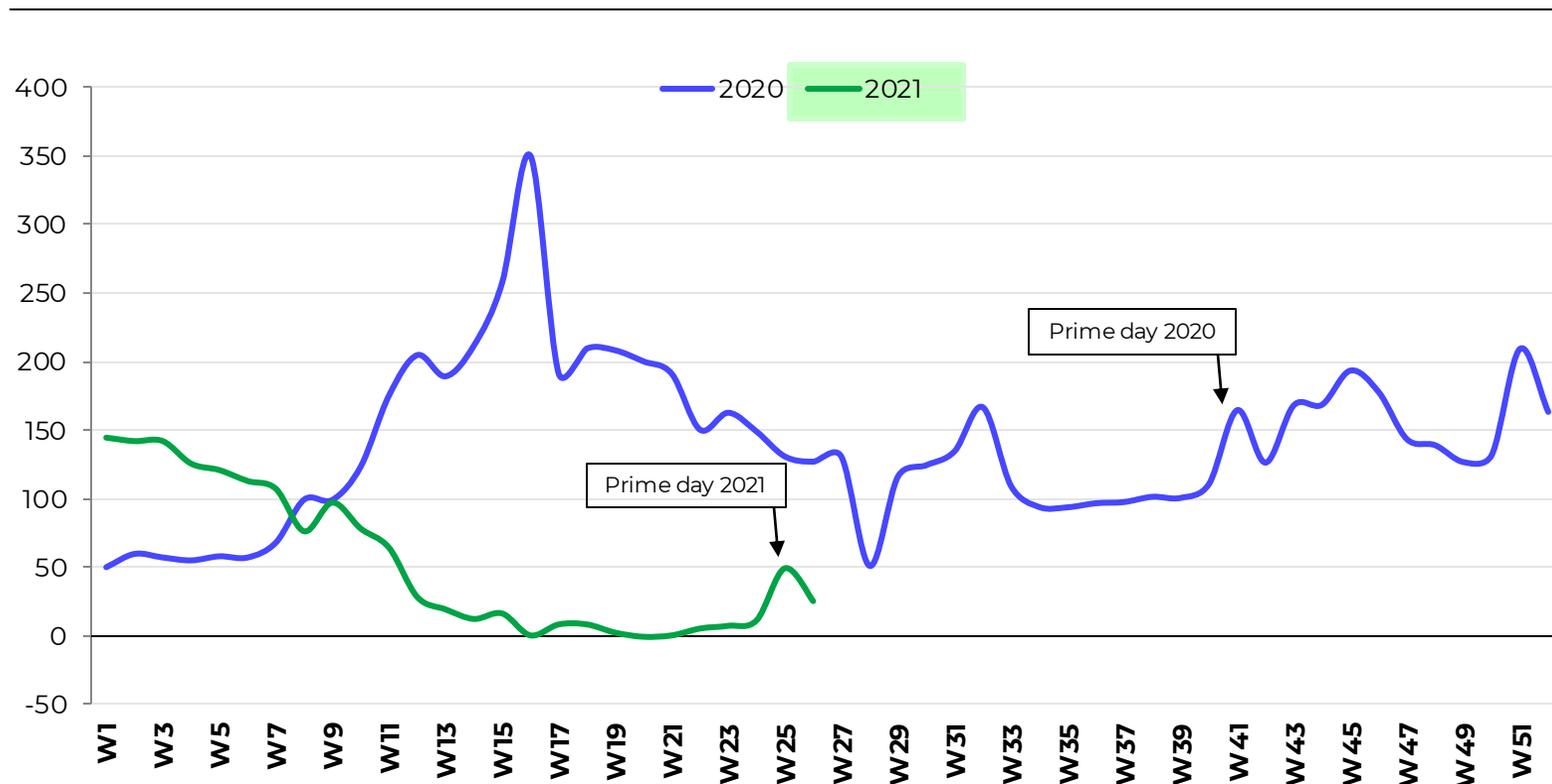


... la lettura dell'andamento del Largo Consumo è parziale se non consideriamo la nuova realtà digitale /Omnicanalità



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

Trend % settimanale delle Vendite a Valore



+41%
YTD
al 4 luglio '21

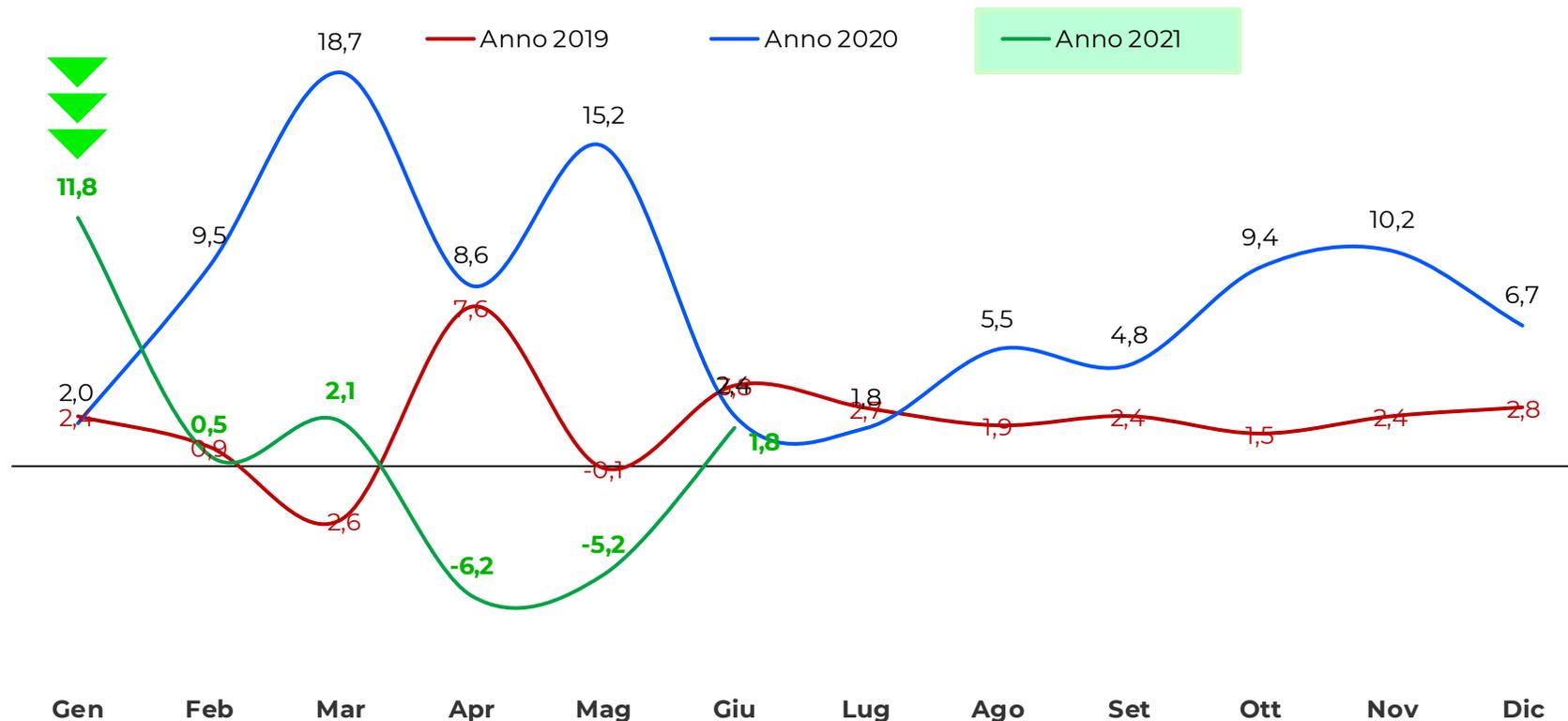
347,5
Indice YTD 2021 vs 2019

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

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

Totale Italia Omnichannel – Totale FMCG

Trend % delle Vendite a Valore



+0,7%
YTD
4 luglio 2021

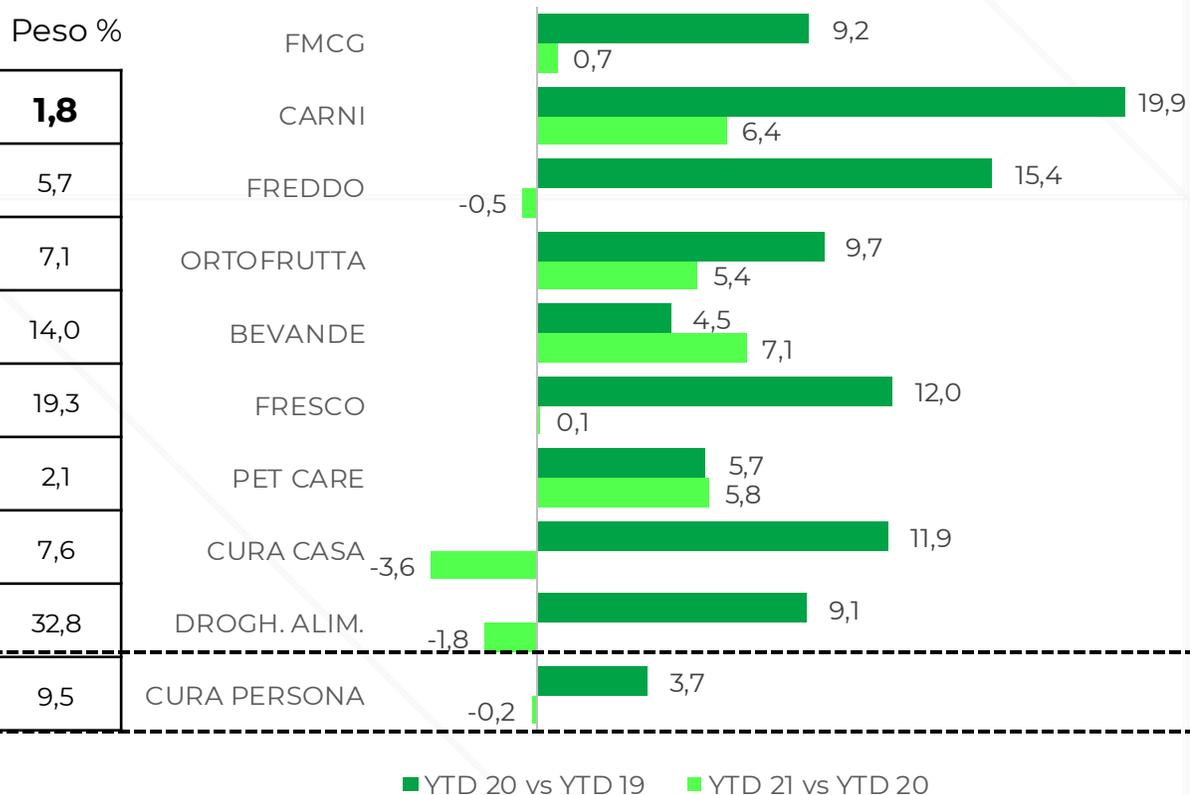
+9,2% nel 2020

110
Indice YTD 2021 vs 2019

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

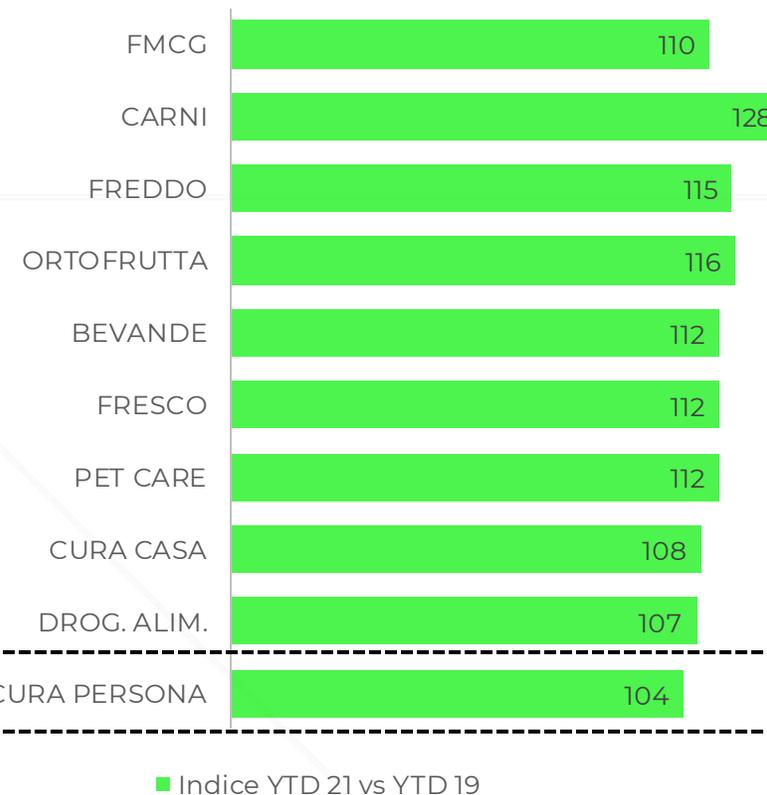
Trend Vend. Valore

Totale FMCG – Totale Omnichannel – YTD 4 luglio 2021



Indice Vend. Valore

Totale FMCG – Totale Omnichannel

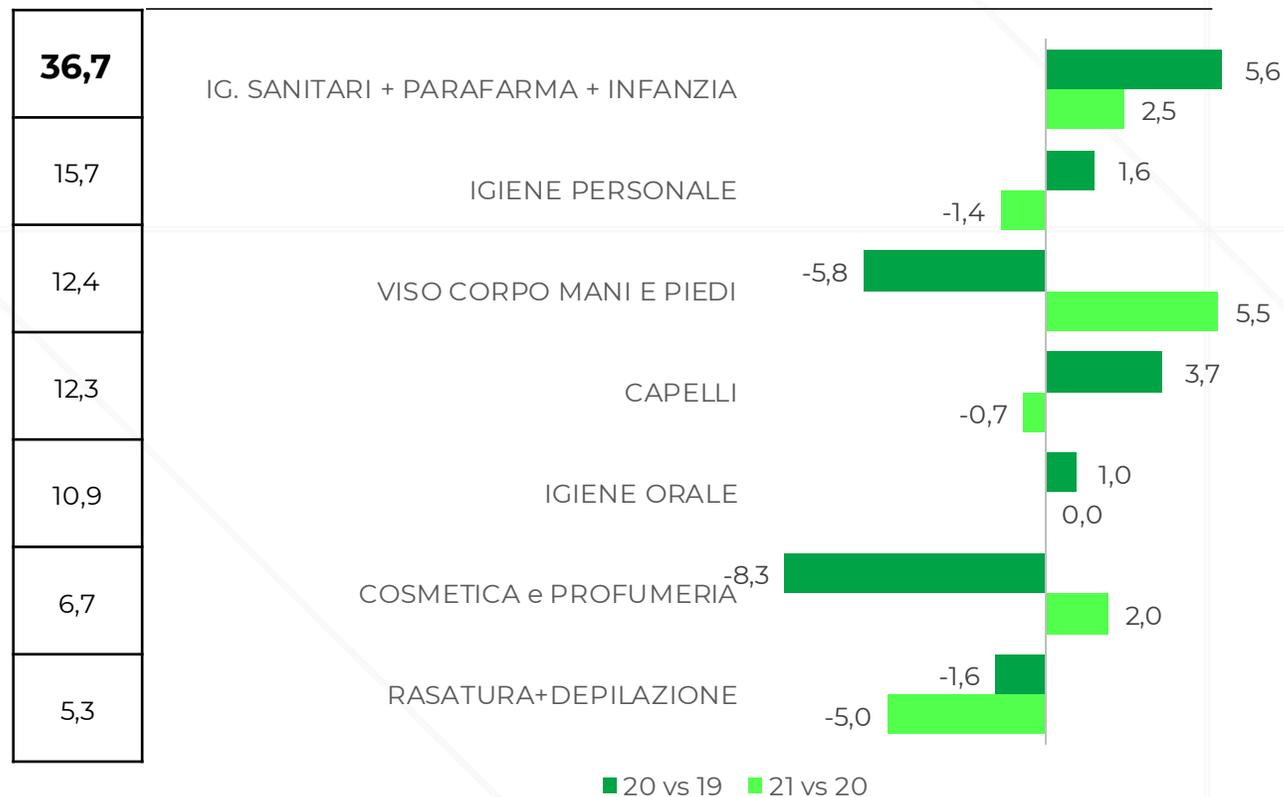


Comparti Cura Persona: solo Ig. Sanitari + parafarma + infanzia, Capelli e Igiene Orale mostrano una crescita vs 2019

Trend Vend. Valore

Categorie Cura Persona – Totale Italia - YTD 20 giugno 2021

Peso %



Indice Vend. Valore

Categorie Cura Persona – Totale Italia - YTD 20 giugno 2021



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

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

Igienico Sanitari + parapharma + infanzia

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

Viso Corpo Mani e Piedi

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

Igiene Orale

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

Capelli

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

Igiene Personale

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

Cosmetica e Profumeria

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

Rasatura+depilazione

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

Competitività tra canali: la partenza del 2021 per il FMCG

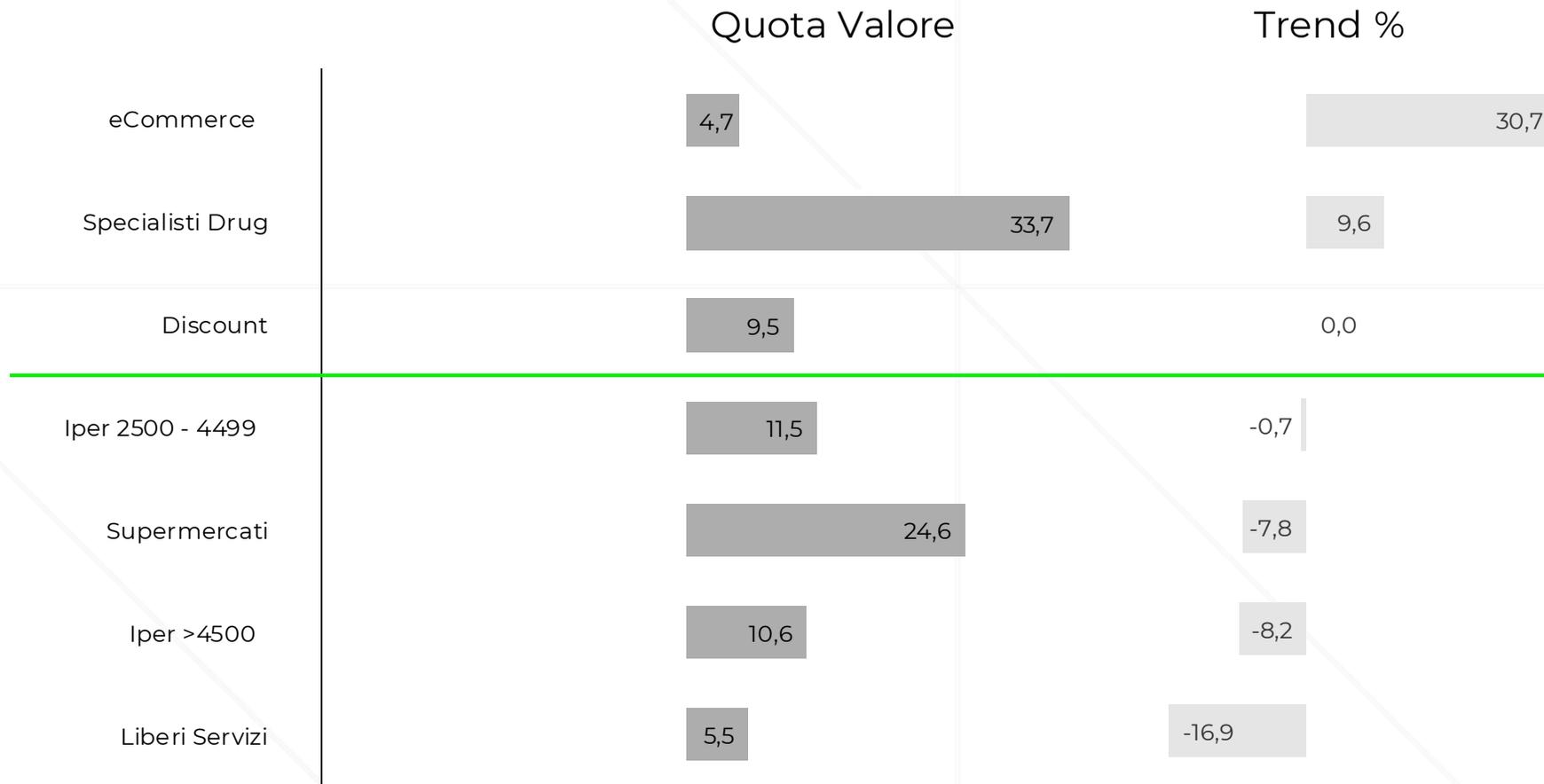
Primi 6 mesi, recuperano i Superstore, continuano a crescere il Discount e Ecommerce

+0,7% YTD 4 luglio 2021



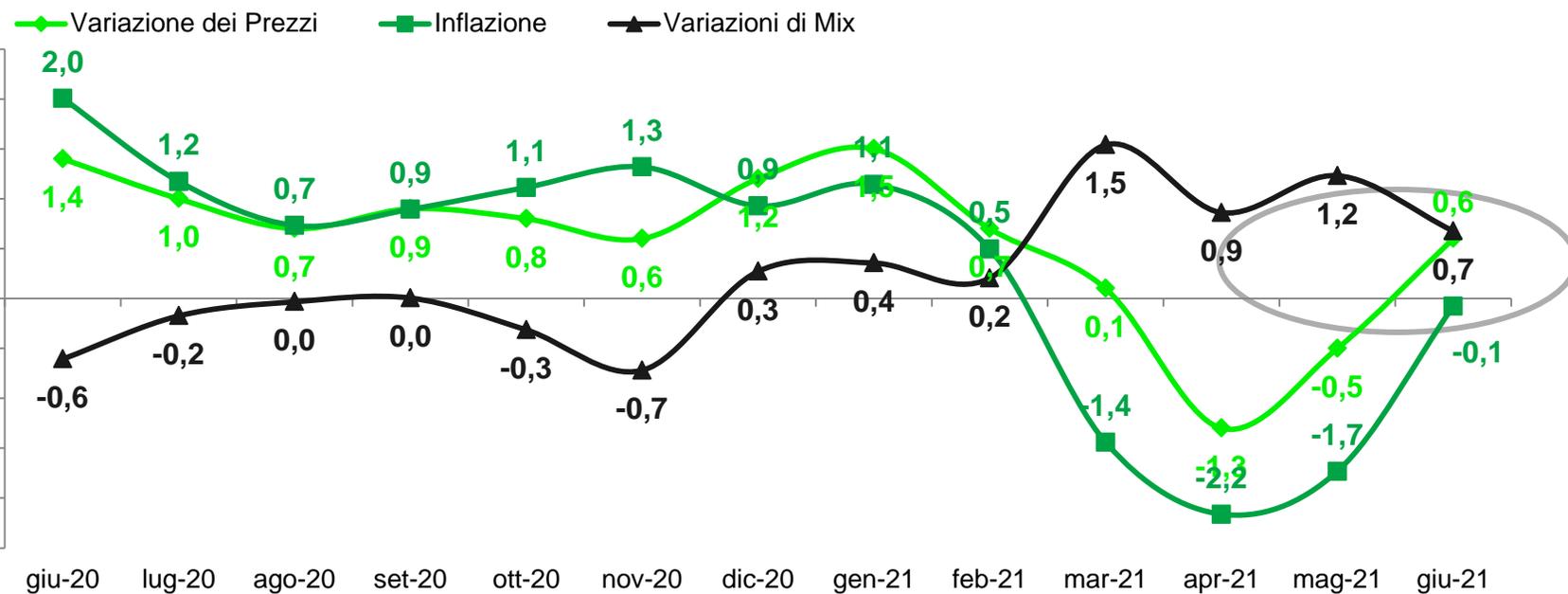
Per il Cura Persona, positivi solo eCommerce e Specialisti Drug, stabile il Discount e soffrono prossimità e grandi ipermercati

-0,2% YTD 4 luglio 2021



Prezzi in contenimento negli ultimi mesi

Come cambia il prezzo medio dei prodotti a Totale Italia



Clienti con bisogni diversi e continua polarizzazione dei consumi

Possibili accelerazioni nelle crescite dei primi prezzi e dei segmenti superpremium

Grocery; Incidenza a valore per fasce di prezzo*

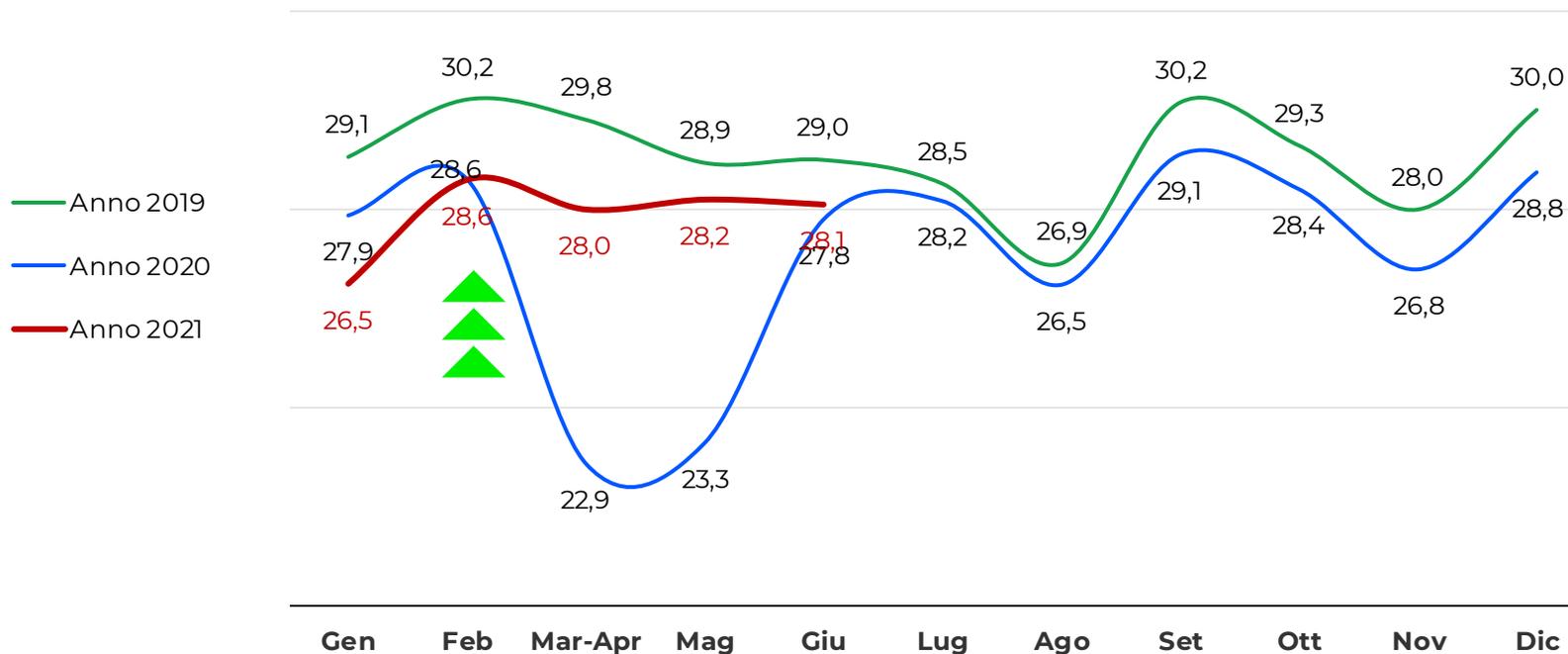


**progressivo Giugno 2021

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

Intensità promozionale a valore (%) - FMCG

Iper+Super+Liberi Servizi



28,0%
YTD 4 luglio 2021

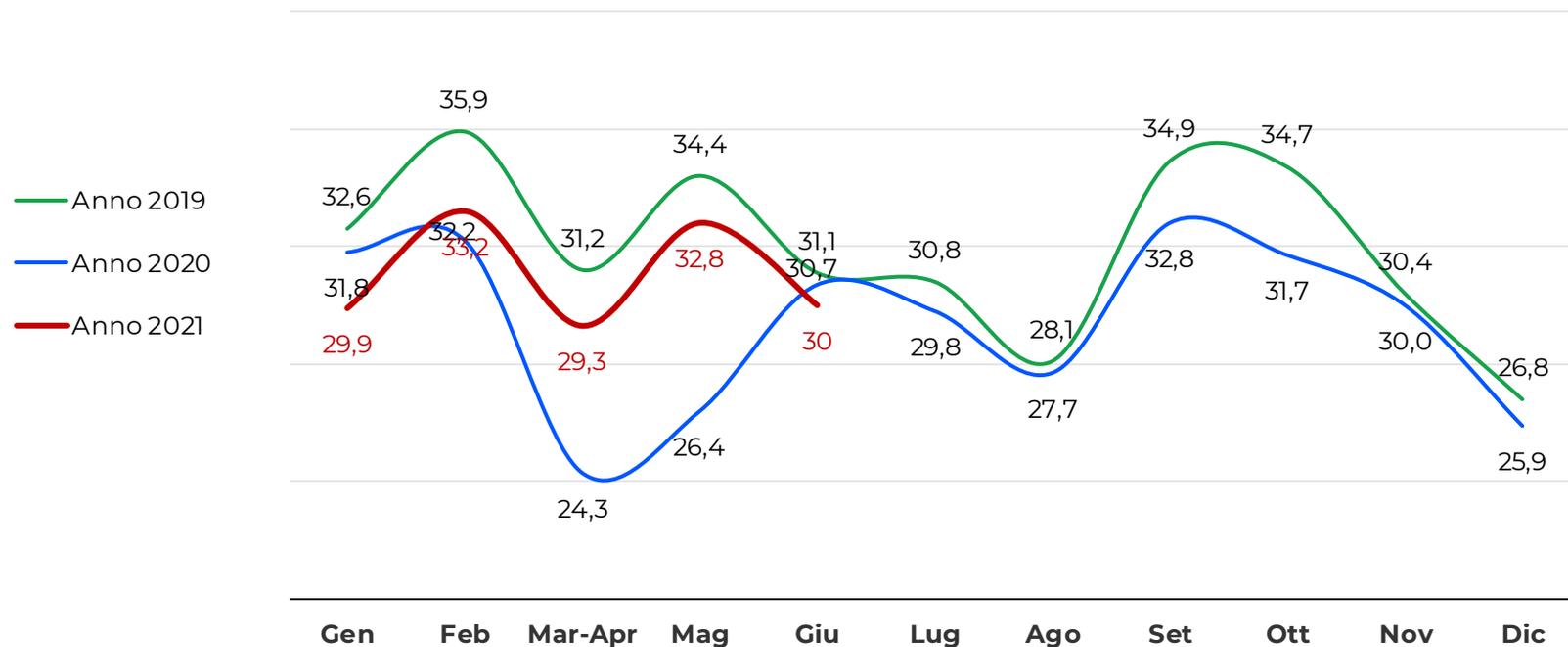
25,4% nel 2020

29,5% nel 2019

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

Intensità promozionale a valore (%) – Cura Persona

Iper+Super+Liberi Servizi



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

28,2% nel 2020

32,6% nel 2019

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

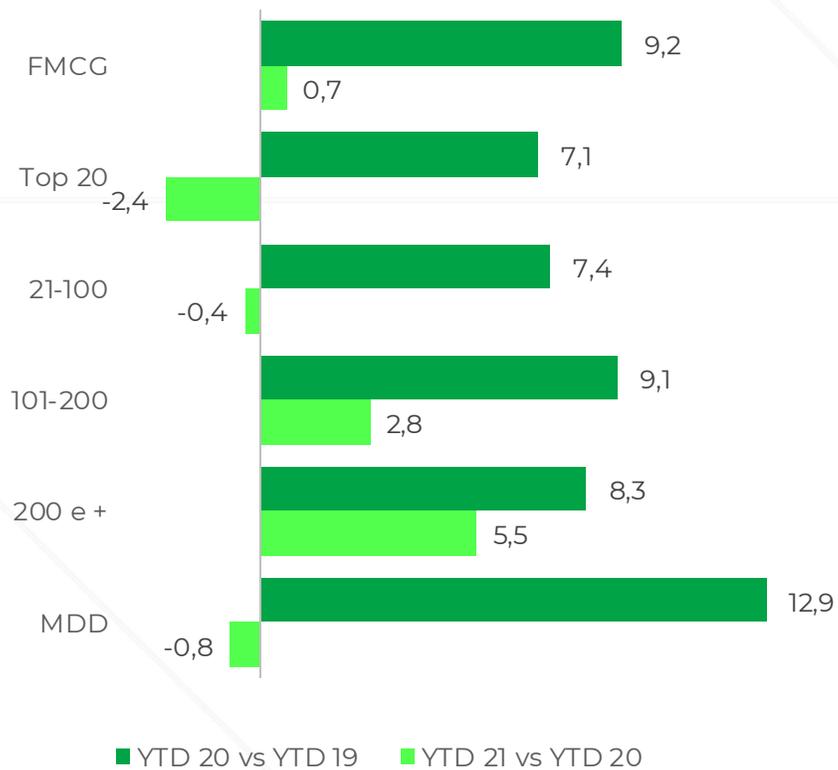
Nel confronto con il 2019, cresce molto anche la MDD

Trend Vend. Valore

Totale FMCG – Totale Omnichannel

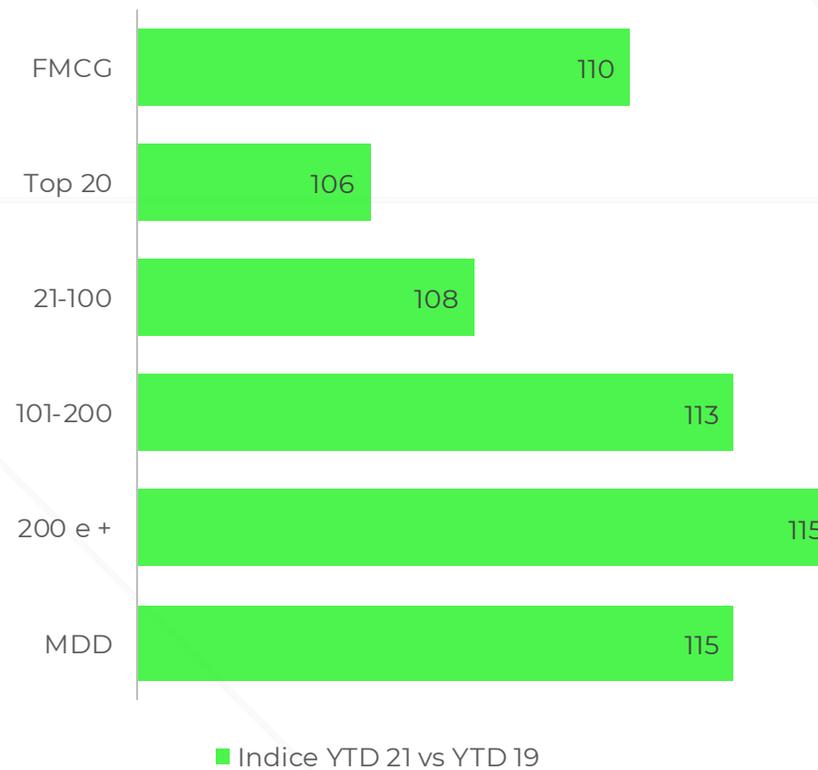
Peso%

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



Indice Vend. Valore

Totale FMCG – Totale Omnichannel



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

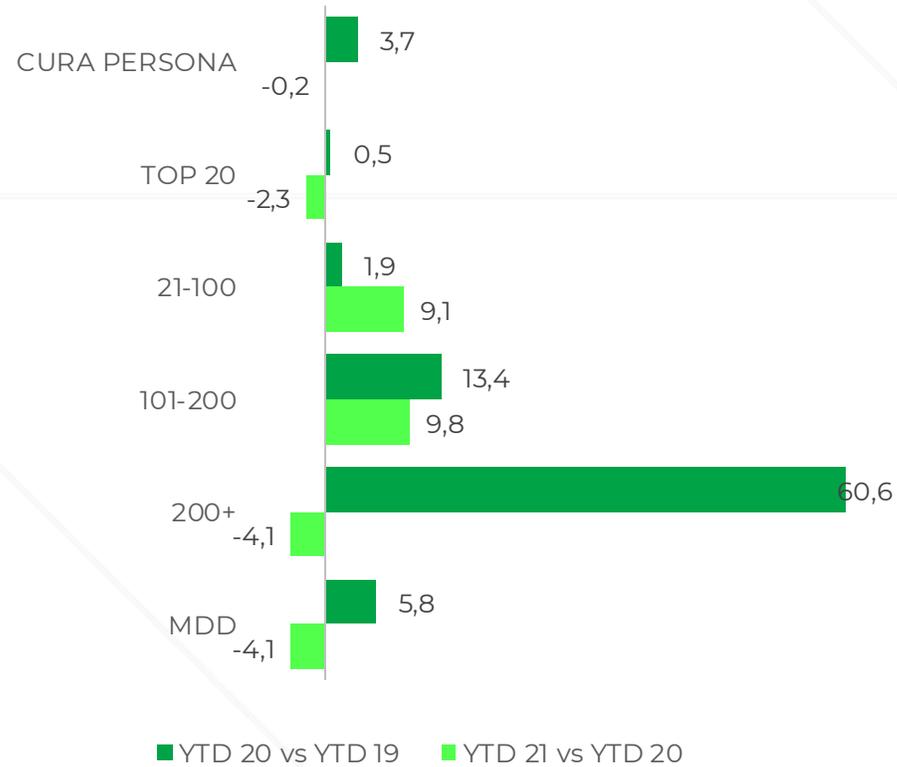
...mentre la MDD vs 2019 ha una crescita più contenuta vs tot FMCG

Trend Vend. Valore

Cura Persona – Totale Omnichannel

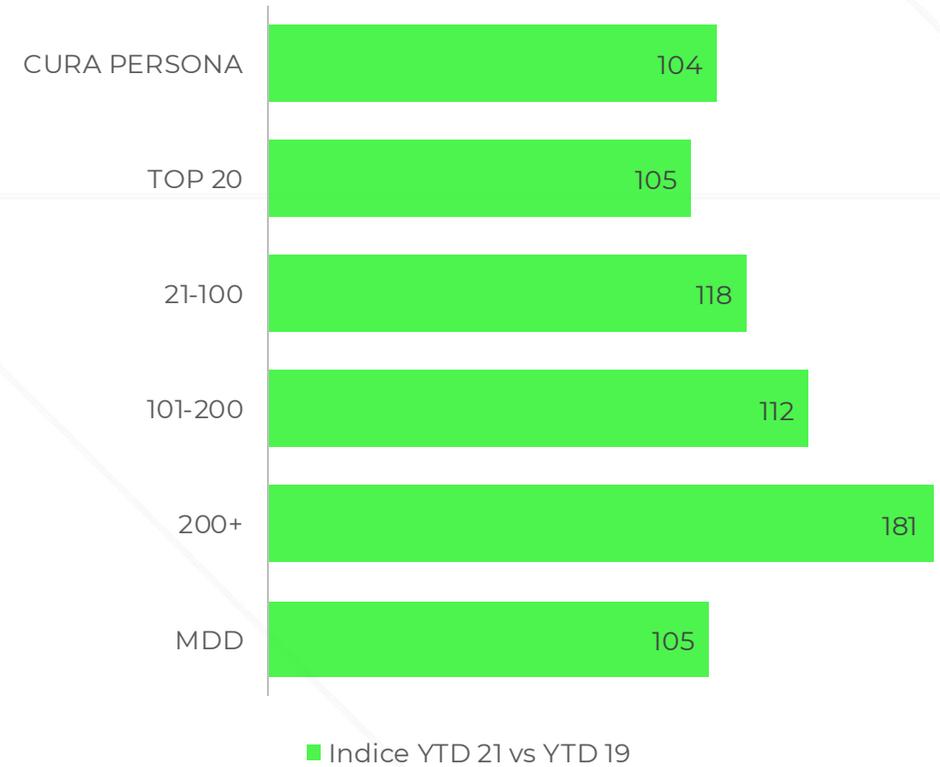
Peso%

57,4
18,2
4,6
3,9
15,7



Indice Vend. Valore

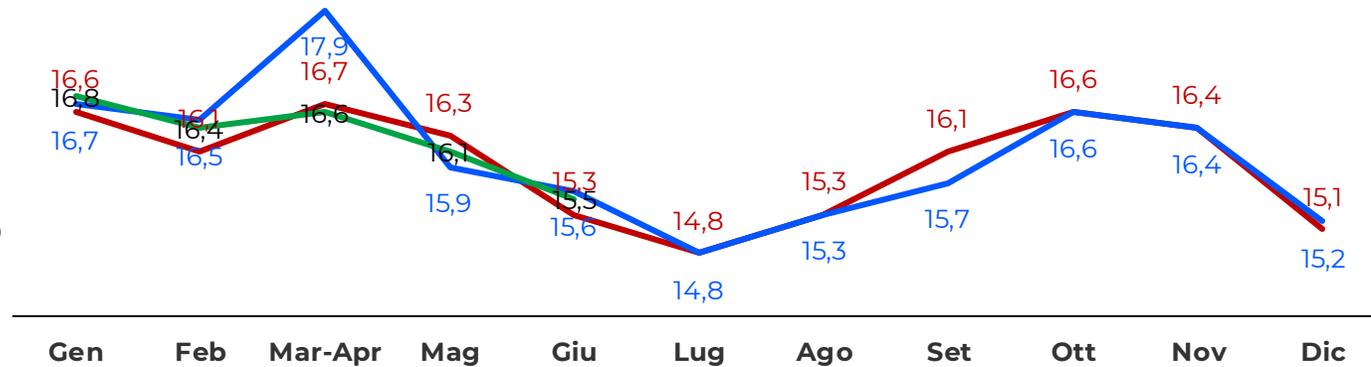
Cura Persona – Totale Omnichannel



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

Quota a valore della MDD

— Anno 2019 — Anno 2020 — Anno 2021



15,9% -0,3 p.ti
IPER+SUPER+LIS+DIS+SSSD

CURA PERSONA

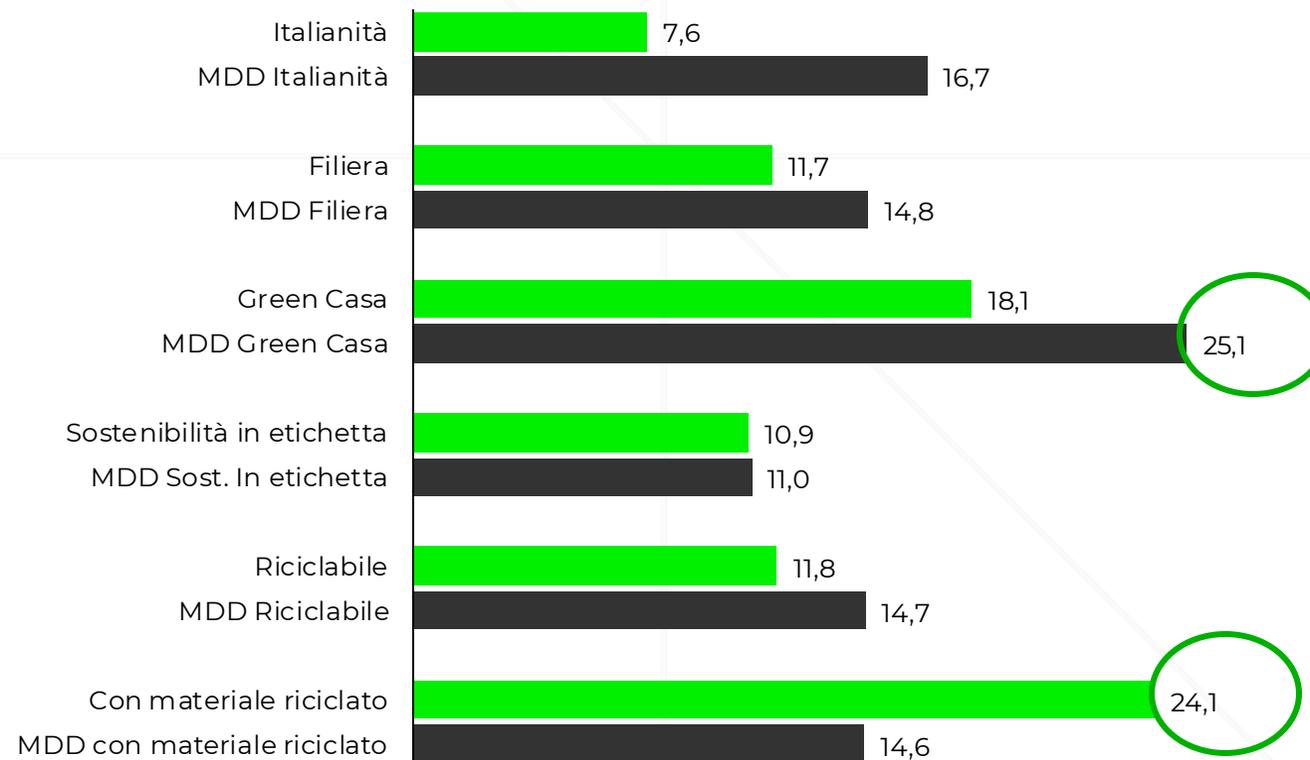
**YTD
giugno 21
quota e
delta**

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

Continua la crescita della MDD nel mondo Sostenibilità

L'attenzione ora è sul packaging e sui processi sostenibili

Trend % Vendite a Valore Iper+Super (Osservatorio Immagino)



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



E-commerce integrato in un concetto di omnicanalità



Afflusso a punti vendita specialisti di categoria



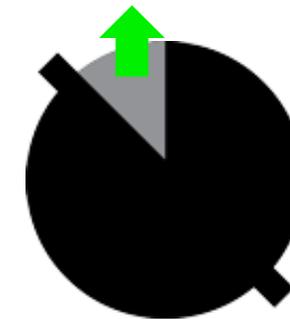
Polarizzazione dei consumi EDL o strategie promozionali?



Trend trainanti : Materiale riciclato, italianità e green



Attenzione alla cura e pulizia persona + disfezione mani



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



La metamorfosi del Largo consumo non è però terminata

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

66%

I consumatori hanno cambiato il modo in cui fanno acquisti

81%

Continuerà a rivedere il proprio comportamento di acquisto nel 2021



Grazie